



**MARIA CRISTINA
GRILO FIALHO**

**Estudo de Mercado: “A satisfação dos
Franchisados em Portugal”**



**MARIA CRISTINA
GRILO FIALHO**

**Estudo de Mercado: “A satisfação dos
Franchisados em Portugal”**

Relatório de Estágio apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Matemática e Aplicações, com especialização em Estatística e Investigação Operacional, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Vera Mónica Almeida Afreixo, Professora Auxiliar do Departamento de Matemática da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus amigos e ao Mário pelo apoio incondicional...

o júri

presidente

Prof. Doutor Agostinho Miguel Mendes Agra
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Celeste Maria Dias de Amorim Varum
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Vera Mónica Almeida Afreixo
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a todos que permitiram a realização deste trabalho, à minha orientadora Professora Dra. Vera Afreixo, pela sua disponibilidade, pela sua ajuda, pelas suas sugestões e pela sua paciência ao longo deste trabalho. Agradeço também à Professora Dra. Valentina Ribau do GEMEO, pela forma como me recebeu, pela boa integração no GEMEO e pelas experiências que me proporcionou.

Queria também deixar um grande obrigado aos meus pais, pelo apoio incondicional, pelo amor e carinho que me deram não só durante este trabalho, mas durante toda a minha vida. Sem eles isto não seria possível. Gostaria ainda de agradecer a todos os meus familiares e amigos que de uma forma ou de outra me apoiaram e ajudaram sempre. Longe ou perto estiveram sempre comigo neste percurso e em todos os momentos importantes da minha vida, muito obrigada.

Por último, um agradecimento muito especial ao Mário, pela força, paciência, motivação, compreensão, amor e carinho durante este trabalho. Obrigada por estares sempre ao meu lado.

palavras-chave

Estudos de Mercado, GEMEO, Franchising, Análise Exploratória, Regressão Logística

resumo

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Matemática e Aplicações, com especialização em Estatística e Investigação Operacional, da Universidade de Aveiro, e o estágio foi realizado no GEMEO (Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião do IPAM).

Foram desenvolvidas várias atividades relacionadas com os Estudos de Mercado, e uma dessas atividades é sobre o Franchising, onde se pretende avaliar o perfil e satisfação do Franchisado em Portugal. Para isso, foram aplicados alguns conhecimentos de Estudos de Mercado adquiridos no decorrer do estágio, foi feita uma análise exploratória e por fim, foi utilizado a regressão logística para verificar quais os fatores que mais influenciam a satisfação dos Franchisados em Portugal.

keywords

Market Studies, GEMEO, Franchising, Exploratory Analysis, Logistic Regression.

abstract

This traineeship report was conducted under the master degree in Mathematics and Applications with specialization in Statistics and Operations Research, from Aveiro University, and the traineeship held in GEMEO (Bureau of Market Research and Opinion of IPAM).

Were developed several activities related to market studies, and of these activities is on Franchising, which aims to assess the profile and Franchisee satisfaction in Portugal. For this, we applied some knowledge of Market Studies acquired during the internship, an exploratory analysis was performed and finally, we used logistic regression to determine which factors that most influence the satisfaction Franchisees in Portugal.}

Índice

Capítulo 1	1
Introdução	1
1.1.Apresentação da empresa.....	2
1.2.Descrição das ferramentas usadas.....	2
Capítulo 2	5
Enquadramento Teórico	5
2.1.Estudos de Mercado	5
2.1.1.Introdução	5
2.1.2.Método da entrevista.....	7
2.1.3.Tipos de questionários	9
2.1.4.Processo de elaboração do questionário	10
2.1.5.Métodos de amostragem	15
2.1.5.1.Métodos de amostragem aleatória.....	16
2.1.5.2.Métodos de amostragem não aleatória	19
2.1.6.A dimensão da amostra.....	21
2.1.7.Trabalho de campo.....	23
2.2.Modelos de Regressão	25
2.2.1.Regressão Logística	26
Capítulo 3	35
Enquadramento Prático.....	35
3.1.Atividades realizadas durante o estágio.....	35
3.2.Franchising	36
3.3.Estudo Experimental	39
3.3.1.Enquadramento do estudo prático.....	39
3.3.2.Metodologia	40
3.3.2.1.Universo	40
3.3.2.2.Amostra/amostragem	40
3.3.2.3.Método de recolha de dados.....	42
3.3.2.4.Trabalhos de campo	42
3.3.2.5.Supervisão e controle de qualidade	43
3.3.3.Análise exploratória.....	43

3.3.3.1.Caracterização do Franchisado.....	43
3.3.3.2.Satisfação do Franchisado	48
3.3.3.3.Serviço de apoio e suporte ao Franchisado	49
3.3.3.4.Visita do Franchisador	50
3.3.3.5.Satisfação geral	50
3.3.3.6.Franchising	51
3.4.Regressão Logística.....	56
Capítulo 4	63
4.1.Conclusões.....	63
Bibliografia.....	65
Anexos.....	67

Índice de Figuras

Figura 2.1: Etapas de um processo de pesquisa de marketing.....	6
Figura 2.2: Diferentes métodos de entrevista	8
Figura 2.3: Processo de elaboração de um questionário.....	10
Figura 2.4: Os diferentes métodos de amostragem.....	16
Figura 2.5: Processo de trabalho de campo/ recolha de dados	23
Figura 2.6: Relação entre a variável resposta e uma variável independente.	29
Figura 3.1: Sexo do entrevistado, obtido através do <i>Sphinx</i>	44
Figura 3.2: Idade do entrevistado, obtido através do <i>Sphinx</i>	44
Figura 3.3: Classe social do entrevistado, obtido através do <i>Sphinx</i>	44
Figura 3.4: Região geográfica do entrevistado, obtido através do <i>Sphinx</i>	45
Figura 3.5: Distrito do entrevistado, obtido através do <i>Sphinx</i>	45
Figura 3.6: Segmento de atividade do entrevistado, obtido através do <i>Sphinx</i>	46
Figura 3.7: Segmento de atividade do entrevistado antes do Franchising, obtido através <i>Sphinx</i>	46
Figura 3.8: Tempo (em meses) eu o entrevistado está à frente da unidade franchisada, obtido através do <i>Sphinx</i>	47
Figura 3.9: Entrevistado é ou não o único responsável pela unidade franchisada, obtido através do <i>Sphinx</i>	47
Figura 3.10: Entrevistado é ou não dedicado à gestão do negócio a tempo inteiro, obtido através do <i>Sphinx</i>	48
Figura 3.11: Número de pessoas que se dedicam a tempo inteiro à gestão do negócio, caso o entrevistado não seja o único responsável pela unidade franchisada, obtido através do <i>Sphinx</i>	48
Figura 3.12: Média do nível de satisfação do entrevistado, obtido através do <i>Sphinx</i>	48
Figura 3.13: Entrevistado contactou ou não o serviço de Apoio e Suporte ao Franchisado, obtido através do <i>Sphinx</i>	49
Figura 3.14: Como contactou o serviço de Apoio e Suporte ao Franchisado, obtido através do <i>Sphinx</i>	49
Figura 3.15: Consideração do entrevistado em relação ao serviço de Apoio e Suporte ao Franchisado, obtido através do <i>Sphinx</i>	50
Figura 3.16: Periodicidade média de visita do Franchisor, obtido através do <i>Sphinx</i>	50
Figura 3.17: Nível de satisfação, em geral, do entrevistado, obtido através do <i>Sphinx</i>	51
Figura 3.18: Prazo do retorno do investimento efetuado, obtido através do <i>Sphinx</i>	51
Figura 3.19: O que importa na escolha da marca em Franchising, obtido através do <i>Sphinx</i>	52
Figura 3.20: Fatores de sucesso do Franchising, obtido através do <i>Sphinx</i>	52

Figura 3.21: Outros fatores de sucesso do Franchising, obtido através do <i>Sphinx</i>	53
Figura 3.22: Fatores de insucesso do Franchising, obtido através do <i>Sphinx</i>	53
Figura 3.23: Outros fatores de insucesso do Franchising, obtido através do <i>Sphinx</i>	54
Figura 3.24: Interesse em voltar a abrir o mesmo negócio, obtido através do <i>Sphinx</i>	55
Figura 3.25: Abrir um Franchising noutra marca, obtido através do <i>Sphinx</i>	55
Figura 3.26: Marca de Franchising que optaria, obtido através do <i>Sphinx</i>	55
Figura 3.27: Resultado do SPSS, referentes ao modelo completo.....	57
Figura 3.28: Resultado do SPSS, referente aos valores do pseudo- R^2	60
Figura 3.29: Resultado do SPSS, referente à curva ROC.....	61

Índice de Anexos

Anexo A – Questionário.....	69
Anexo B - Quadro das codificações das variáveis independentes qualitativas.....	75

Lista de siglas e abreviaturas

UA – Universidade de Aveiro

GEMEO – Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião

IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research

IIF – Instituto de Informação em Franchising

CATI - Computer-Assisted Telephone Interviews

CAPI – Computer-Assisted Personal Interviews

Capítulo 1

Introdução

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Matemática e Aplicações com especialização em Estatística e Investigação Operacional da Universidade de Aveiro (UA). O objetivo do estágio é o de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, adquirir novos conhecimentos e obter alguma experiência profissional. Este estágio foi realizado no Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião (GEMEO) do IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing) de Aveiro.

Durante o período de estágio no GEMEO participei em várias atividades, no entanto neste relatório apenas haverá uma apresentação detalhada do estudo sobre o Franchising em Portugal. Uma vez que foi este o estudo que supervisionei, trabalhei e acompanhei desde o início até ao fim!

O objetivo geral do estudo sobre Franchising foi avaliar o perfil e satisfação do Franchisado em Portugal. Para isso, foi necessário escolher o tipo de amostragem a utilizar na recolha da amostra, criar um questionário, recolher os dados, fazer a supervisão do estudo e por último fazer uma análise dos dados.

Este relatório está dividido em quatro capítulos, bibliografia e anexos. Neste capítulo de informação, é feita uma breve descrição de cada capítulo, uma pequena descrição da empresa onde o estágio decorreu, GEMEO, e uma descrição dos *softwares* que foram utilizados, *Sphinx* e *SPSS*.

No segundo capítulo é exposto o enquadramento teórico referente ao estudo realizado, onde se definem alguns conceitos de estudos de mercado que foram importantes para a realização do estudo. Estão referidos alguns dos conceitos, tais como: os métodos de entrevistas que podem ser realizados, os tipos de questionários que existem, o processo para elaborar um questionário, os métodos de amostragem que se podem utilizar e como é feito o trabalho de campo. No final deste capítulo também são descritos alguns conteúdos sobre regressão, em particular sobre a regressão logística e a descrição de alguns testes de significância utilizados.

No capítulo três é feito o enquadramento prático do estudo. São referidas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. São introduzidos alguns conceitos sobre o Franchising, no sentido do leitor acompanhar melhor a descrição do estudo desenvolvido no contexto da avaliação do perfil e satisfação do Franchisado. No final deste capítulo encontra-se a parte experimental, onde são analisados os dados e aplicadas algumas técnicas de estatística e regressão logística.

Por último, no capítulo 4, são expostas algumas conclusões relacionadas com o estágio e também com o estudo apresentado no relatório.

1.1. Apresentação da empresa

O GEMEO é o Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião do IPAM de Aveiro e foi criado em Maio de 1996. Pretende usar a pesquisa de mercado para antecipar, explorar, auditar e analisar as novas tendências e mudanças no consumo e opinião.

A equipa do GEMEO é multidisciplinar e formada por uma equipa muito vasta, constituída por alunos do IPAM, docentes do IPAM e alunos estagiários.

Todos os estudos que são realizados no GEMEO seguem as regras acordadas pela ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)

Atualmente no GEMEO são feitos estudos de mercado sobre o perfil e comportamento do consumidor, estudos de satisfação e de notoriedade, sondagens políticas/estudos eleitorais, estudos de opinião, incluindo imagem corporativa, estudos de publicidade, avaliação de eventos e testes de produto/imagem. Também são realizados trabalhos de apoio ao desenvolvimento de trabalhos de investigação, tais como, a análise de problemas e determinação das estatísticas a utilizar, estruturação e elaboração de questionários, introdução de dados em bases de dados, elaboração de tabelas e quadros de análise estatística, etc... No entanto o principal foco do GEMEO são os estudos de mercado.

O GEMEO realiza estudos de contexto regional ou nacional, realiza por exemplo entrevistas de rua, entrevistas por telefone, contagens/monitorizações.

1.2. Descrição das ferramentas usadas

Nesta secção é feita uma breve descrição dos dois *softwares* que foram utilizados no estudo sobre o Franchising e durante o trabalho de estágio, o *Sphinx* e o *SPSS*.

Sphinx

O *software Sphinx* foi criado em 1989, este *software* ganhou importância por ser utilizado principalmente nas áreas de recursos humanos, marketing e gestão da qualidade. O *Sphinx*, para além de ser baseado em três funcionalidades, tais como, a

elaboração do questionário, recolha das respostas e análise dos dados, permite a importação de base de dados de diversos formatos (como Excel, Word, arquivos txt, Access, Dbase, etc...).

Este *software* tem como utilidade a análise estatística, tais como a análise de variância, análise das correspondências múltiplas (ACM), análise em componentes principais (ACP), correlação, regressão múltipla, categorização/trans transformação de variáveis, interpretação de códigos e datas, análise por segmentação e *cluster*.

No *Sphinx* é possível apresentar os dados em forma de gráficos e tabelas, mostrando o resumo de estatísticas e os resultados das análises.

SPSS

O *SPSS* é um dos programas mais usado de análise estatística, a sua primeira versão foi em 1968. É um *software* muito importante para realizar estudos de mercado. Mas também é muito utilizado em outras áreas como estudos relacionados com a saúde, governo, educação, psicologia, sociologia e outros setores.

Não tendo intenção de fazer uma descrição exaustiva desta ferramenta estatística salienta-se que é um *software* adequado para realizar análise exploratória de dados, inferência estatística, simulação e reorganização da estrutura dos dados. Outro dos recursos deste *software* é a entrada de dados.

O *SPSS* tem duas perspetivas, a primeira perspetiva é a entrada dos dados e a outra perspetiva é a das variáveis, onde se seleciona o nome, o tipo, o número máximo de letras por célula, o número de casas decimais, largura da célula e também o facto de indicar se a variável é nominal, ordinal ou em escala.

O *SPSS* para além do menu, também tem uma programação própria. E como programa estatístico também é conhecido pela capacidade de trabalhar com grandes dimensões da base de dados.

Capítulo 2

Enquadramento Teórico

2.1. Estudos de Mercado

Nesta secção é apresentada uma descrição de estudos de mercado, dado que o foco do trabalho desenvolvido durante o estágio foi no contexto da realização de estudos de mercado. São definidas as etapas num processo de pesquisa de marketing, que métodos de entrevista se podem realizar, que tipos de questionários podem ser elaborados, também é definido o processo para elaborar um questionário e os métodos de amostragem que podem ser utilizados e por último como é feito o trabalho de campo.

2.1.1. Introdução

Os estudos de mercado e de opinião surgiram da necessidade em conhecer as pessoas naquilo que elas pensam, sentem, fazem ou desejam. Os estudos de mercado e de opinião são na atualidade um instrumento indispensável à tomada de decisão na medida em que recolhem informação capaz de descrever o estado atual de uma população no que respeita a uma ou mais características (Vicente, 2012).

Nas últimas três décadas a importância dos estudos de mercado tem-se salientado em três níveis, em relação à natureza global dos mercados e da concorrência, os consumidores mais evoluídos e sofisticados e também em relação aos reduzidos ciclos de vida dos produtos (Valente, 2012).

Os estudos de mercado têm um papel fundamental nas empresas, auxiliam as empresas a encontrar respostas a várias questões. Questões como:

- Devemos lançar este produto? Com que características?
- Que necessidades dos clientes ainda não foram atingidas?
- Os nossos clientes estão satisfeitos? São leais?
- Como é que os clientes percebem a nossa marca face às marcas concorrentes?
- Quais as ações competitivas levadas a cabo pelas empresas do nosso sector?
- Que novos segmentos de mercado podem ser atingidos?

Os estudos de mercado são um método sistemático e objetivo de recolher e adquirir informação precisa para a tomada de decisão por parte da direção de marketing (Lopes, 2007).

Com um estudo de mercado é possível, por exemplo, perceber características do mercado, medir a procura do mercado, analisar a quota do mercado, analisar e prever as vendas a curto e médio prazo de uma empresa, analisar a concorrência, analisar os produtos, preços, publicidade de uma empresa e identificar características da imagem da empresa.

Existem três aspetos muito importantes nos estudos de mercado, que são:

1. Fazer questões apropriadas
2. Utilizar técnicas apropriadas de pesquisa e controlo
3. Os resultados devem ser apresentados de uma forma simples

O autor Naresh K. Malhotra (2006) definiu seis etapas num processo de pesquisa de marketing, estas etapas caracterizam as funções que devem ser realizadas num estudo.

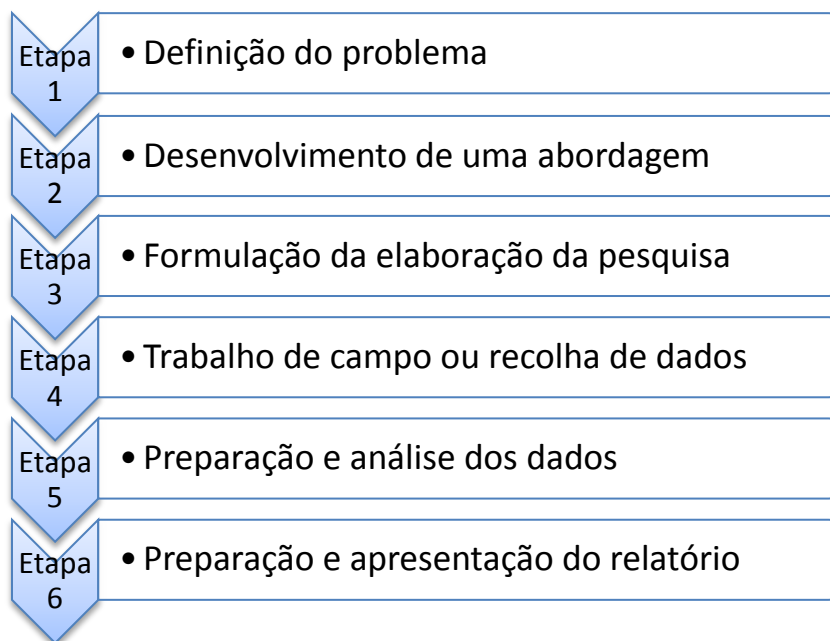


Figura 2.1: Etapas de um processo de pesquisa de marketing
Fonte: Naresh K. Malhotra, 2006

Etapa 1: Definição do problema

Esta é a primeira etapa, definir o problema, uma vez definido, o estudo poderá realizar-se da melhor forma. A definição do problema envolve obter todas as informações necessária para discutir as regras gerais do problema. Nesta etapa, obtém-se uma perspetiva adequada do problema e pontos importantes que fornecem uma melhor orientação para resolver o problema.

Etapa 2: Desenvolvimento de uma abordagem

Nesta etapa está integrada a elaboração de algumas perguntas importantes para o estudo, o reconhecimento de características importantes para a elaboração do estudo e também é definida e organizada a informação que deve ser obtida.

Etapa 3: Formulação da elaboração da pesquisa

A terceira etapa especifica os métodos essenciais para obter a informação necessária ao estudo, concede informação importante para tomar decisões, realiza estudos exploratórios e determina as variáveis do estudo. O questionário é organizado e verifica-se qual o processo de amostragem adequado para fazer a escolha dos entrevistados para o estudo. O método de entrevista a utilizar também é definido nesta etapa.

Etapa 4: Trabalho de campo ou recolha de dados

Esta etapa engloba uma equipa de trabalho que executa o trabalho de campo, como as entrevistas telefónicas, pessoais, por correio ou por e-mail. Uma das formas de diminuir os erros na recolha dos dados é fazer a seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação dos entrevistadores (equipa de trabalho).

Etapa 5: Preparação e análise dos dados

Nesta etapa organiza-se os dados e depois faz-se uma análise dos dados para obter a informação pretendida do estudo.

Etapa 6: Preparação e apresentação do relatório

Nesta última etapa faz-se o relatório escrito, onde estão contidas as questões essenciais, a elaboração do estudo, a recolha dos dados, os métodos da análise dos dados seguidos e a apresentação dos resultados.

2.1.2.Método da entrevista

Existem vários métodos para realizar uma entrevista. O método como a entrevista é realizada é muito importante, pois é através destes métodos que se obtém os dados dos entrevistados. É necessário verificar qual é o melhor método a utilizar para a recolha dos dados ser bem sucedida e os questionários serem bem preenchidos.

Nos estudos elaborados ao longo do estágio, os métodos de entrevista usados foram entrevistas telefónicas assistidas por computador e entrevistas pessoais na residência e

em centros comerciais. No estudo sobre o Franchising, o método de entrevista utilizado foi o método de entrevista telefónica assistida por computador.

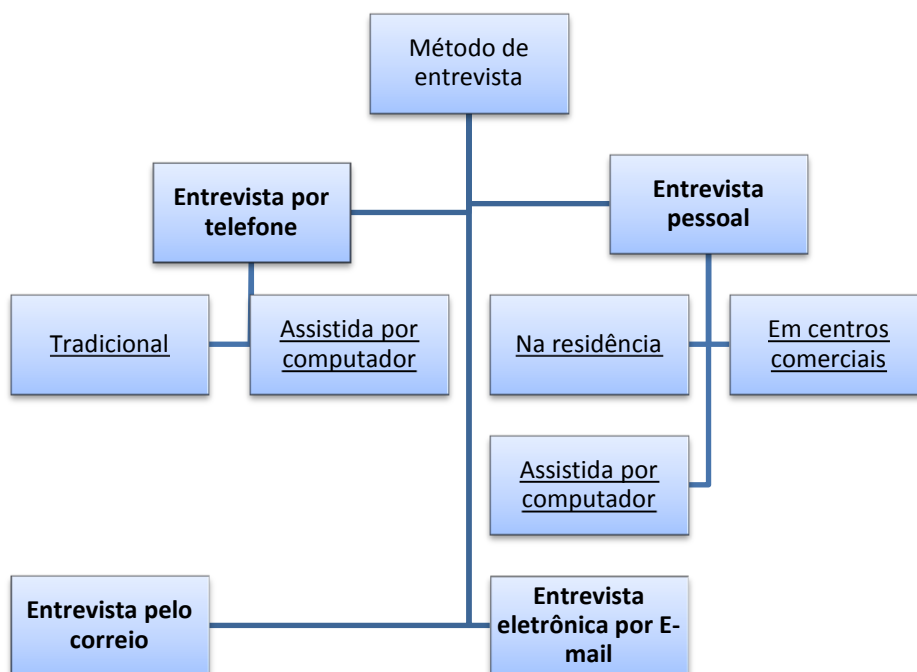


Figura 2.2: Diferentes métodos de entrevista

As **entrevistas por telefone** são classificadas em tradicionais ou assistidas por computador (CATI - computer-assisted telephone interviews). A entrevista tradicional baseia-se em telefonar para uma amostra de entrevistados e o entrevistador faz as questões que estão no questionário em papel e escreve as respostas a lápis. E a entrevista por telefone assistida por computador, CATI, consiste num questionário computadorizado que é feito ao entrevistado, estes questionários são realizados numa sede central. O entrevistador lê as questões que estão no computador e escreve as respostas do entrevistado diretamente no computador. Contudo a utilização de entrevista por telefone tradicional tem diminuindo nos últimos anos, derivado aos avanços nas telecomunicações e na tecnologia, o que torna as entrevistas por telefone assistidas por computador mais práticas.

As **entrevistas pessoais** podem ser na residência, em centros comerciais ou assistidas por computador (CAPI – computer-assisted personal interviews). A entrevista pessoal na residência baseia-se em o entrevistador contactar o entrevistado, fazer as questões e escrever as respostas, isto pessoalmente, ou seja, na residência do entrevistado. A entrevista pessoal em centros comerciais consiste em o entrevistador

abordar e solicitar o entrevistado a responder ao questionário. Neste tipo de entrevista o entrevistador realiza o questionário, tal como na entrevista pessoal na residência, mas neste caso em centros comerciais. E a entrevista pessoal assistida por computador, CAPI resume-se ao seguinte: o entrevistado senta-se em frente a um terminal de computador e responde ao questionário que está no computador. A entrevista pessoal em centros comerciais é cada vez mais utilizada, pois é mais produtivo o entrevistado ir ter com o entrevistador, do que o contrário. E a entrevista pessoal na residência tem vindo a diminuir, devido aos custos serem elevados.

As **entrevistas pelo correio** são baseadas no envio dos questionários pelo correio aos entrevistados que foram selecionados, depois os entrevistados preenchem os questionários e de seguida devolvem-nos. Neste tipo de entrevista não há interação verbal entre o entrevistado e o entrevistador.

Por último são as **entrevistas por e-mail**, aqui é feito inicialmente uma lista de endereços eletrónicos dos entrevistados. O questionário é escrito no corpo da mensagem do e-mail e depois é enviado para a lista de endereços através da internet. Os entrevistados respondem aos questionários e depois as respostas são introduzidas numa tabela de dados. Hoje em dia, a forma de entrevista por e-mail mais utilizada é a seguinte: construir o questionário, depois enviar o link onde se encontra esse questionário por e-mail, para a lista de endereços eletrónicos dos entrevistados. E à medida que os entrevistados indicam as suas respostas, as respostas são gravadas numa base de dados.

(Malhotra, 2006), (Vicente, 2012)

Destes métodos de entrevistas, o mais utilizado no GEMEO, é a entrevista telefónica e depois as entrevistas pessoais.

2.1.3. Tipos de questionários

Um questionário consiste numa série de perguntas às quais o entrevistado deve responder.

Existem três tipos de questionários, os não estruturados, os semiestruturados e os estruturados (Lopes, 2007).

- **Questionários não estruturados:** a elaboração do questionário não cumpre qualquer estrutura, existe apenas uma lista de questões a analisar, que vão sendo feitas à medida que a entrevista vai decorrendo, não havendo uma ordem sequencial das questões.

- **Questionários semiestruturados:** a elaboração deste tipo de questionário já cumpre uma relativa estrutura na colocação das questões, não sendo muito rígido, isto é, a ordem da colocação das questões pode ser alterada consoante o decorrer da entrevista. Os questionários são apresentados por uma ordem que é pré-estabelecida.
- **Questionários estruturados:** há uma estrutura na colocação das questões a ser seguida, que não pode ser alterada no decorrer da entrevista.

2.1.4. Processo de elaboração do questionário

O principal ponto fraco na elaboração de um questionário é a falta de teoria. Como não existem princípios científicos que garantam um questionário ótimo ou ideal, a conceção de um questionário é uma competência que se adquire com a experiência (Malhotra, 2006).

O processo de elaboração do questionário é feito numa série de etapas. Na prática estas etapas estão inter-relacionadas.

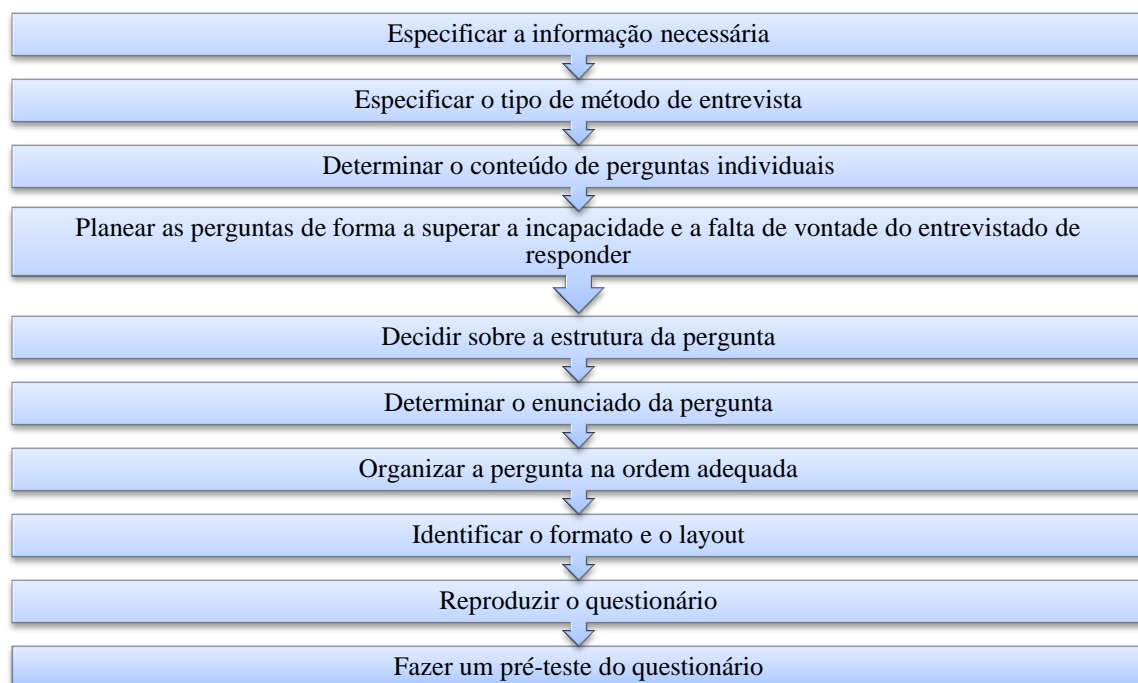


Figura 2.3: Processo de elaboração de um questionário
Fonte: Naresh K. Malhotra, 2006

Informação necessária:

Este é o primeiro passo no processo de elaboração de um questionário, especificar a informação necessária. As características dos entrevistados têm muita influência no processo de elaboração de um questionário, por isso é muito importante conhecer a população que se vai entrevistar. Naturalmente que será mais difícil planejar um único questionário para todos os entrevistados se as pessoas a serem entrevistadas forem muito diversas.

Tipo de método de entrevista:

O tipo de método de entrevista no processo de elaboração de um questionário pode ser decidido a partir da análise de como o questionário vai ser aplicado. Por exemplo, nas entrevistas pessoais os entrevistados veem o questionário, logo é possível fazer perguntas consistentes, complexas e variadas. Nas entrevistas telefônicas os inquiridos não veem os questionários, apenas comunicam com o entrevistador, logo as perguntas devem ser breves e simples. Nestes dois métodos de entrevista, pessoais e telefônicas, a elaboração do questionário deve ser feita num estilo conversacional.

Conteúdo de perguntas individuais:

Nesta etapa do processo de elaboração de um questionário, verifica-se o que deve ser inserido numa pergunta. Certifica-se se a pergunta é mesmo necessária, pois cada pergunta deve contribuir para a informação que desejamos, caso não seja necessária deve eliminar-se. Deve-se avaliar se são necessárias várias perguntas em vez de uma, pois por vezes, são necessárias várias perguntas para obter a informação que se pretende.

Ultrapassar a incapacidade de responder:

Os entrevistados podem nem sempre ser capazes de responder a algumas perguntas, pois podem não estar informados, não se lembrar ou não saberem formular as respostas, assim o entrevistador deve tentar ultrapassar esta dificuldade. Se o entrevistado não estiver bem informado, o entrevistador pode utilizar a questão filtro, isto é, questão no início do questionário que verifique se o entrevistado satisfaz as exigências do estudo. Se o inquirido não se lembrar de algo, o entrevistador pode utilizar o efeito telescópio, ou seja, recordar algo como se estivesse ocorrido num tempo mais recente que o real. E se o inquirido não souber formular as respostas, o entrevistador pode auxiliar com alguns recursos, como ilustrações, mapas (no caso de entrevistas pessoais) ou descrições que ajudem a formular as respostas.

Ultrapassar a resistência em responder:

Muitas das vezes os entrevistados não querem responder a determinada questão, ou porque exige esforço, ou porque a situação não é a adequada, ou porque não veem necessidade em fazê-lo ou porque a informação é delicada. Assim o entrevistador deve tentar diminuir o esforço exigido ao inquirido. Às vezes o entrevistador considera algumas questões importunas num certo contexto e não quer responder às questões, então o entrevistador deve tentar manobrar o contexto das questões, fazendo com que sejam apropriadas. Quando os inquiridos não querem responder porque a questão não tem um propósito legítimo, então os entrevistadores devem explicar o motivo da recolha desses dados. E se os entrevistados não quiserem responder porque a informação é delicada, como por exemplo vida familiar, crenças políticas e religiosas, hábitos pessoais, então os entrevistadores são aconselhados a colocar essa informação no final do questionário, por exemplo, ou a inserir a pergunta como se esse determinado comportamento fosse comum, ou ainda fazer a questão como se estivesse a referir a outra pessoa, utilizar a terceira pessoa.

Estrutura da pergunta:

Uma questão pode ser não estruturada ou estruturada.

As questões não estruturadas são aquelas que o inquirido responde com as suas próprias palavras, são questões abertas. Exemplo desta questão, qual a profissão? Este tipo de questões devem ser feitas como perguntas iniciais num tópico.

A questão estruturada classifica o conjunto de respostas possíveis e a forma da resposta. Este tipo de questões pode ser de escolha múltipla, dicotômica ou escala. Nas questões de escolha múltipla, o entrevistador apresenta as várias respostas e o entrevistado deve escolher uma ou mais. As dicotômicas são questões só com duas alternativas de resposta, como por exemplo sim ou não. E a escala pode ser de quatro tipos: nominais, ordinais, intervalares e razão. Na escala nominal os números servem para identificar pessoas, objetos ou factos, por exemplo marcas, sexo, raças e sempre que se poder associar números para identificação. A escala ordinal serve para ordenar as pessoas, objetos ou factos, através de um processo de comparação, como por exemplo, preferências, atitudes, opiniões e classe social. Já a escala intervalar é utilizada quando os intervalos entre os números nos dizem a posição e quanto as pessoas, objetos ou factos estão distantes entre si em relação a uma determinada característica, por exemplo opiniões, atitudes e preferências. Por fim, a escala razão, que tem as mesmas propriedades que a escala intervalar, onde se pode informar a posição e quanto as pessoas, objetos ou factos estão distantes entre si em relação a uma determinada característica, esta escala pode ser utilizada, por exemplo, para renda, idade, altura, quantidades.

Existem algumas regras obrigatórias na formulação das perguntas de um questionário. O autor José Luís Pessoa Lopes (2007) definiu as seguintes regras:

1. Elaborar o questionário segundo uma sequência lógica de perguntas de acordo como o seguinte princípio:
Início – perguntas mais fáceis, estimuladoras da atenção;
Meio e fim – perguntas mais complexas, de caráter pessoal;
2. Evitar perguntas sobre generalidades (devem ser sobre temas ou questões concretas e objetivas);
3. Fazer perguntas simples, objetivas; evitar portanto, a utilização de palavras ou expressões ambíguas ou imprecisas;
4. Evitar perguntas pessoais íntimas;
5. Evitar perguntas com mais do que um dado ou elemento de resposta;
6. Fazer perguntas sobre temas próximos no tempo e facilmente recordáveis;
7. Evitar perguntas que possam induzir ou sugerir a resposta.

Enunciado da pergunta:

A escolha do enunciado de uma questão é um ponto muito difícil e crítico, pois se a questão for mal enunciada o entrevistado pode não querer responder ou responder mal. O enunciado da pergunta deve ser de fácil compreensão para o inquirido. O enunciado de uma questão deve caracterizar o assunto que se está a tratar, deve utilizar-se palavras simples, comuns e que tenham apenas um significado. Não se deve utilizar questões tendenciosas, ou seja, questões que possam gerar uma possível resposta. Também se deve evitar questões que não sejam específicas e alternativas implícitas, ou seja, evitar uma alternativa que não está explicada explicitamente nas opções.

Ordem das perguntas:

As questões iniciais são muito importantes, devem ser simples, interessantes e não intimidarem, para que os entrevistados desejem continuar o questionário. As questões mais difíceis, mais complexas, devem ser feitas no fim. As questões de caráter geral devem preceder as de caráter específico, para não influenciar as respostas das próximas questões. A formulação das questões deve ter uma ordem lógica, e as perguntas associadas ao mesmo tópico devem ser feitas antes de se iniciar um novo tópico.

Formato e layout:

O formato das perguntas pode ter um efeito relevante sobre os resultados, tal como o espaçamento e a posição onde a pergunta está. Dividir um questionário em várias partes é uma técnica boa, para a construção de um questionário.

Reproduzir o questionário:

A forma de reproduzir um questionário pode influenciar os resultados finais. Assim o questionário deve ter uma boa aparência. Normalmente utiliza-se diferentes tipos de letra para distinguir algumas instruções e perguntas.

Pré-teste do questionário:

O pré-teste é testar o questionário com uma pequena amostra de entrevistados e tem como objetivo identificar e eliminar alguns problemas que possam existir.

O pré-teste de um questionário é muito importante, pois é utilizado para detetar e eliminar problemas que possam existir, é feito a uma pequena amostra de entrevistados. E deve verificar-se todos os aspetos do questionário. O pré-teste deve ser feito a pessoas da população onde se vai realizar o estudo, para as características fundamentais, atitudes e interesses serem semelhantes ao estudo real. A melhor forma de fazer o pré-teste é através de entrevistas pessoais, porque assim os entrevistadores podem reparar nas reações e atitudes dos inquiridos.

Nesta etapa também se pode utilizar medidas de validação de um questionário, como por exemplo o **Coeficiente Alfa de Cronbach**. Para estimar a confiabilidade de um questionário, Lee J. Cronbach sugere a utilização do Coeficiente Alfa de Cronbach (Wikipedia, 2013). Este coeficiente é uma das medidas mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis. Pois num questionário as respostas diferem, mas não é porque o questionário seja confuso e conduza a diversas análises, mas sim, porque os entrevistados têm diferentes opiniões. Isto faz com que se torne impossível estabelecer algum tipo de padrão nas suas respostas (Pestana & Gageiro, 2000)

As autoras Manuela Hill e Andreia Hill definiram a seguinte escala que indica uma aproximação para avaliar o valor do alfa de Cronbach: maior que 0,9 é excelente; entre 0,8 e 0,9 é bom; entre 0,7 e 0,8 é razoável; entre 0,6 e 0,7 é fraco e por fim abaixo de 0,6 é inaceitável. Também indicam que o alfa de Cronbach aumenta com o número de perguntas no questionário e com as correlações mais elevadas entre as perguntas (Hill & Hill, 2005).

2.1.5.Métodos de amostragem

Nesta secção antes de se especificar os métodos de amostragem, passa-se a definir alguns conceitos importantes que vão ser utilizados.

A **população** ou **universo** é o conjunto de todos os elementos com uma ou mais características comuns que se pretende estudar. Uma vez que não se pode estudar exaustivamente todos os elementos da população (normalmente a população tem um número muito grande de elementos), então estudam-se só alguns elementos que se recolhem da população. Assim, define-se **amostra**, subconjunto de elementos da população. Este subconjunto de elementos é estudado com o objetivo de retirar conclusões para a população. O número de elementos que forma a população é denotado por N e o número de observações da amostra é denotado por n .

Os métodos de amostragem classificam-se em aleatórios (probabilístico) e não aleatórios (não probabilístico). Os métodos aleatórios na prática de estudos de mercado normalmente são impraticáveis devido às suas condições de aplicabilidade. Os métodos não aleatórios são muitas vezes logo a primeira opção do técnico de estudos de mercado, devido a restrições de orçamento ou a prazos de conclusão do estudo.

Não se pode dizer que um método de amostragem aleatória é preferível a um método não aleatório, o importante é gerar uma amostra representativa da população com o menor custo possível.

Nos **métodos de amostragem aleatória** cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e diferente de zero de ser incluída na amostra. Neste tipo, as amostras são obtidas aleatoriamente.

E nos **métodos de amostragem não aleatórios** a seleção dos elementos da população para formar a amostra é determinada pelo julgamento do técnico de estudos de mercado. Neste método não é possível calcular a probabilidade de seleção de cada elemento da população.

“Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população em um rol, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de factos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos, etc. É uma decisão que cabe exclusivamente ao pesquisador.” (Mattar, 2007)

Segundo o autor Fauze N. Mattar, (2007) as experiências anteriores do investigador podem ter um peso significativo na escolha, contudo a escolha pelo método a utilizar deve ser sincera e honesta.

Na figura seguinte está indicado os diferentes tipos de amostragem que normalmente se usa nos estudos de mercado.

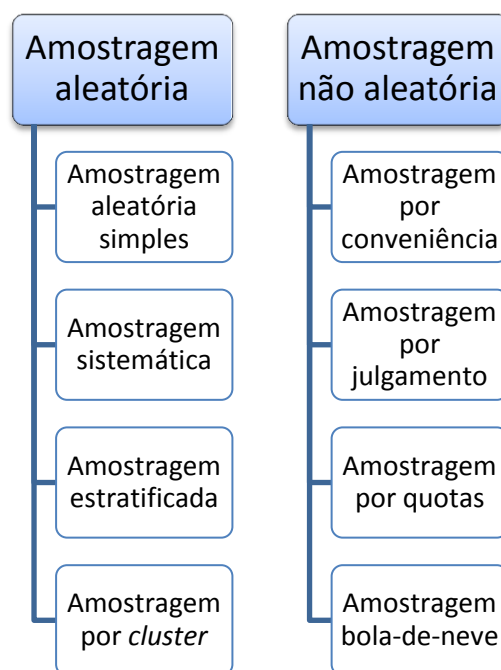


Figura 2.4: Os diferentes métodos de amostragem

2.1.5.1. Métodos de amostragem aleatória

Existem algumas formas de seleccionar aleatoriamente os elementos de uma amostra. Nestes métodos cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e diferente de zero de ser incluída na amostra. E neste relatório vai ser referido e explicado, a amostragem aleatória simples, a amostragem sistemática, a amostragem estratificada proporcional e a não proporcional e por último a amostragem por *cluster*.

2.1.5.1.1. Amostragem aleatória simples

No método de amostragem aleatória simples, a probabilidade de um elemento da população ser seleccionado é a mesma e a selecção é completamente ao acaso. Nos estudos de mercado, este tipo de amostragem é efetuado sem haver reposição dos elementos, isto é, cada elemento só pode ser seleccionado uma vez.

Este tipo de amostragem não é muito utilizado nos estudos de mercado pelo facto de apresentar algumas desvantagens importantes na aplicação prática. Por exemplo, este método não assegura a representatividade de subgrupos da amostra, pois os elementos da população são todos iguais, e nos estudos de mercado existem diferenças, como o sexo, grupo etário, níveis de habilitações, etc. Outro exemplo é o facto de se poder obter

amostras geograficamente muito distantes, pois não existe um controlo geográfico. Nas entrevistas pessoais esta desvantagem é mais significativa, uma vez que aumenta significativamente o custo e o prazo do estudo.

2.1.5.1.2.Amostragem aleatória sistemática

Neste método de amostragem aleatória sistemática começa-se por calcular o intervalo de amostragem, $k = \frac{N}{n}$, onde N é o número de elementos da população e n o número de elementos da amostra, que deve ser um número inteiro, se não for então é arredondado para o valor inteiro inferior. De seguida escolhe-se aleatoriamente um número j entre 1 e k (utilizar a amostragem aleatória simples sem reposição), que vai ser o primeiro elemento da amostra, e depois seleccionam-se todos os k -ésimos elementos, até ter os n elementos da amostra.

Quando este método é utilizado deve-se averiguar se os elementos da população estão ordenados sobre algum critério que pode prejudicar o valor das estimativas, isto é importante, pois este tipo de amostragem é feito pela escolha periódica, e se a periodicidade da representação da população for igual à da amostra, a representatividade da amostra pode ser prejudicada.

2.1.5.1.3.Amostragem aleatória estratificada

Este tipo de amostragem considera uma partição da população P em H estratos, ou seja, $P = P_1 \cup P_2 \cup \dots \cup P_H$, com $P_i \cap P_j = \emptyset, i \neq j$. Selecciona-se uma amostra de cada estrato utilizando um plano de amostragem específico, normalmente nos estudos de mercado utiliza-se a amostragem aleatória simples, a seleção de cada estrato acontece de modo independente da seleção dos outros estratos. No início a estratificação assenta na seleção de estratos homogéneos (os elementos de cada estrato são semelhantes), mas heterogéneos entre si (os estratos são diferentes entre si). Assim, apesar de um estrato diferir significativamente de outro, a amostra estratificada com um número correto de elementos amostrados em cada estrato tenderá a ser representativa da população P .

Se for utilizada a amostragem estratificada proporcional, a proporção de elementos da amostra que tem as características em estudo é igual à proporção de elementos da população que tem essas mesmas características. Como as dimensões de cada estrato são diferentes então, para seleccionar essas dimensões, n_h , utiliza-se a afetação proporcional, de modo a estabilizar a fração amostral, $\frac{n_h}{n}$, ao longo dos H estratos da população P :

$$\frac{n_h}{n} = \frac{N_h}{N} \Rightarrow n_h = n \times \frac{N_h}{N}.$$

Onde N é o número de elementos da população, N_h é o número de elementos no estrato h da população, n é o número de elementos da amostra e n_h o número de elementos no estrato h da amostra.

Sendo, $N = \sum_{h=1}^H N_h$ e $n = \sum_{h=1}^H n_h$.

Se houver estratos em que a dimensão é muito reduzida ou se os elementos são menos homogêneos, então pode ser utilizada a amostragem estratificada não proporcional. Tal que verifica que,

$$\frac{n_1}{N_1 \sigma_1} = \frac{n_2}{N_2 \sigma_2} = \dots = \frac{n_H}{N_H \sigma_H} = \frac{n}{\sum_{h=1}^H N_h \sigma_h}.$$

Onde $\sigma_1, \sigma_2, \dots, \sigma_H$ designam o desvio-padrão de cada estrato na população, respetivamente.

E assim, $n_1 = N_1 \sigma_1 \frac{n}{\sum_{h=1}^H N_h \sigma_h}$; $n_2 = N_2 \sigma_2 \frac{n}{\sum_{h=1}^H N_h \sigma_h}$; ...; $n_H = N_H \sigma_H \frac{n}{\sum_{h=1}^H N_h \sigma_h}$.

2.1.5.1.4. Amostragem por cluster

Neste tipo de amostragem a população divide-se em subpopulações mutuamente exclusivas¹ e coletivamente exaustivas² ou *cluster*. De seguida escolhe-se um tipo de amostragem probabilística (como por exemplo a amostragem aleatória simples) para escolher uma amostra aleatória de *cluster*. Os elementos de um *cluster* têm que ser heterogêneos e os *clusters* entre si devem ser homogêneos, assim cada *cluster* representa a população numa pequena proporção. Se forem incluídos na amostra todos os elementos de cada *cluster* selecionado, o processo chama-se amostragem por *cluster* de um estágio. E chama-se amostragem por *cluster* de dois estágios, se a amostra de elementos de cada *cluster* selecionado for recolhida de forma probabilística.

Existe diferença entre a amostragem estratificada e a amostragem por *cluster*. Enquanto na amostragem estratificada todos os estratos são escolhidos para uma futura amostragem e o objetivo é aumentar a precisão. Na amostragem por *cluster* é selecionada somente uma amostra de subpopulações (*cluster*) e o objetivo é aumentar a eficiência da amostra e diminuir os custos.

¹ As subpopulações são mutuamente exclusivas, isto é, as subpopulações não podem conter simultaneamente os mesmos elementos. Portanto, se a população P for dividida em H subpopulações $P_1 \cap P_2 \cap \dots \cap P_H = \emptyset$.

² As subpopulações são coletivamente exaustivas, isto é, a união das subpopulações dá a população. Portanto, se a população P for dividida em H subpopulações $P = P_1 \cup P_2 \cup \dots \cup P_H$.

2.1.5.2.Métodos de amostragem não aleatória

Nos métodos não aleatórios também existem várias formas de escolher uma amostra não aleatória. Nestes métodos não existe um mecanismo que determine rigorosamente a amostra, a seleção dos elementos da população é determinada pelo julgamento do ser humano. Assim, não é possível calcular a probabilidade de seleção de cada elemento da população. Os métodos mais usuais são, a amostragem por conveniência, a amostragem por julgamento, a amostragem por quotas e a amostragem bola-de-neve.

2.1.5.2.1.Amostragem por conveniência

Neste tipo de amostragem os elementos da amostra são selecionados por conveniência, isto é, são selecionados aqueles que são encontrados no local onde está a decorrer o estudo, ou seja, os elementos da amostra são escolhidos porque é fácil comunicar com eles e eles colaborarem. Normalmente são os entrevistadores que no decorrer do estudo escolhem os elementos para colaborarem no estudo e assim fazem parte da amostra.

Este tipo de amostragem normalmente é utilizado nos estudos de mercado exploratórios ou nos estudos de contexto académico, onde não é preciso amostras muito grandes ou elevado rigor nas estimativas. Também pode ser utilizado em pré-testes de questionários. A principal vantagem deste método é o facto de o custo ser baixo e de ser rápida a sua aplicação.

Sempre que este método é utilizado, a amostra poderá não ser representativa da população, e pode gerar erros nas estimativas. Mas isto não quer dizer que este método não é bom, deve-se é verificar em que estudo pode ser aplicado.

2.1.5.2.2.Amostragem por julgamento

No método de amostragem por julgamento os elementos são selecionados por se achar que são elementos representativos da população, ou seja, os elementos são selecionados com fundamento na convicção do investigador para o caso em estudo.

Este tipo de amostragem é barato, rápido, proveitoso, mas não se pode generalizar para a população, pois a população não é definida explicitamente.

Este tipo de amostragem também é conhecido por amostragem intencional.

2.1.5.2.3.Amostragem por quotas

Este é o tipo de amostragem que é mais utilizado nos estudos de mercado.

No tipo de amostragem por quotas, a proporção de elementos na amostra que tem uma determinada característica é, mais ou menos, igual à proporção de elementos na população com essa mesma característica. Desta forma, a população é dividida em estratos e são obtidas as amostras, depois escolhe-se um determinado número (quotas) de indivíduos de cada estrato de forma não aleatória. Assim, este tipo de amostragem é semelhante ao método de amostragem estratificada, a diferença é que a escolha da amostra é não aleatória dentro de cada estrato e o tamanho é determinado pela fração de amostragem. Mas por vezes este método de amostragem é preferível ao método de amostragem estratificada, uma vez que é mais rápido, por ser um processo não aleatório. Pois nos métodos aleatórios, caso a primeira tentativa de contacto seja em vão, o investigador tem que repetir o mesmo contacto e nos métodos não aleatórios não existe repetição, ou seja, se um contacto não é realizado é substituído por outro.

Portanto, verifica-se que neste tipo de amostragem a proporção de elementos da amostra que tem uma determinada característica é aproximadamente igual à proporção de elementos da população, que tem essa mesma característica. Com isto, pretende-se proporcionar a semelhança entre a população e a amostra, para tentar assegurar a representatividade (Churchill, 1983), (Vicente, Reis & Ferrão, 2001)

Este tipo de amostragem está separado em dois estágios. No primeiro estágio são definidas as quotas, ou seja, a população é dividida em estratos. E no segundo estágio, escolhe-se os elementos de cada estrato com suporte na amostragem aleatória simples, no julgamento ou na conveniência.

Na amostragem por quotas normalmente os dados são demográficos.

Este foi o tipo de amostragem realizado no estudo sobre o Franchising. No decorrer do estágio, este método de amostragem também foi o mais utilizado.

2.1.5.2.4.Amostragem bola-de-neve

No método de amostragem bola-de-neve, começa-se por seleccionar aleatoriamente uns elementos de entrevistados. Depois destes serem entrevistados pede-se que mencionem (recomendem) outros que façam parte da amostra e os entrevistados seguintes são escolhidos com base nesses que mencionaram e assim sucessivamente, até obter a amostra desejada. Assim, obtêm-se informação a partir de informação. Este método é fácil e rápido para obter uma amostra, mas a constituição da amostra é contestável, pois não há qualquer controlo na seleção dos elementos da amostra. Logo,

os resultados de um estudo apoiado neste método de amostragem são representativos do grupo que respondeu e não devem ser excedidos para outras realidades.

Este tipo de amostragem é utilizado quando se pretende adicionar à amostra inquiridos pouco acessíveis ou com alguma característica difícil de encontrar.

(Malhotra, 2006), (Vicente, 2012), (Vicente, Reis & Ferrão, 2001)

2.1.6.A dimensão da amostra

O cálculo do número de indivíduos (n) que contém a amostra é bastante importante, pois não se pode fazer um estudo de mercado sem conhecer a dimensão da amostra adequada. A escolha da dimensão da amostra nem sempre é fácil, pois é necessário equilibrar a precisão e o custo, normalmente a precisão e o custo aumentam com a dimensão da amostra.

Para calcular a dimensão da amostra o procedimento pode ser diferente se a amostra é aleatória ou não aleatória.

Existem três maneiras diferentes de calcular a dimensão da amostra em amostras não aleatórias, segundo Weiers (1988) (Vicente, Reis & Ferrão, 2001).

As três maneiras são as seguintes:

- determinar o tamanho da amostra considerando o orçamento disponível para os estudos e os custos implicados;
- considerar o tamanho da amostra que já foi utilizado em estudos anteriores, com êxito, com as mesmas características;
- aplicar as fórmulas para amostras aleatórias, onde o tamanho da amostra conseguido é apenas indicativo.

Nos estudos desenvolvidos durante o trabalho de estágio o cálculo da dimensão da amostra foi baseado na estimação da proporção da amostragem aleatória simples.

Seja X , a variável aleatória que representa a ocorrência da característica de interesse e p a probabilidade dessa característica ocorrer, então $X \sim Be(p)$.

Considerando que p designa a proporção de elementos que pertence à característica de interesse e \hat{p} designa o estimador deste parâmetro.

O estimador \hat{p} pode ser visto como a média amostral \bar{X} , ou seja, $\hat{p} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i = \bar{X}$, onde os elementos da amostra são definidos por $X_i \in \{0,1\}$, isto significa que $X_i = 1$, se a i -ésima observação da amostra revelar a característica de interesse e por $X_i = 0$, se não revelar a característica de interesse. Então \hat{p} é a média de valores 0 e 1 da amostra e a

proporção p é a média de valores 0 e 1 da população, ou seja, $p = \mu$. O número total de elementos na amostra, com a característica de interesse, de dimensão n é $\sum_{i=1}^n X_i$.

Para \hat{p} ser um bom estimador³ de p , então deve existir um limite máximo de erro igual a E e um grau de confiança de $(1 - \alpha) \times 100\%$, de modo a verificar,

$P(|\hat{p} - p| \leq E) = 1 - \alpha$, com $0 < \alpha < 1$, isto é, $P(\hat{p} - E \leq p \leq \hat{p} + E) = 1 - \alpha$, com $0 < \alpha < 1$.

Pelo facto do limite máximo do erro estar relacionado com o grau de confiança da estimativa, com a variância do estimador e tendo em conta os resultados assintóticos, pode escrever-se a seguinte equação $E = z_{\alpha/2} \sqrt{V(\hat{p})}$, onde $z_{\alpha/2}$ é o quantil da ordem $\alpha/2$ de uma Normal Padrão, e ao resolver esta equação em ordem a n , precisamos de conhecer $V(\hat{p}) = V(\bar{X})$, onde V representa a variância. X_i só assume os valores 0 e 1, com probabilidade de $q = 1 - p$ e de p , respetivamente, pois a população é de Bernoulli, logo a variância desta população é $pq = \sigma^2$.

Sabendo que $V(\bar{X}) = \frac{\sigma^2}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)$, onde N representa o número de elementos da população, então substituindo $\sigma^2 = pq$, fica $V(\bar{X}) = \frac{pq}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)$ e substituindo na equação $E = Z_{\alpha/2} \sqrt{V(\hat{p})}$, obtém-se a seguinte equação

$$E = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{pq}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)} \Leftrightarrow E^2 = \left(Z_{\alpha/2} \right)^2 \frac{pq}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right).$$

Ao considerar $x = \left(Z_{\alpha/2} \right)^2 pq$, obtém-se $E^2 = \frac{x}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)$ e ao resolver esta equação em ordem a n fica, $n = \frac{xN}{x + (N-1)E^2}$.

Como p e q são desconhecidos, logo pq também é, então um valor de n aproximado pode ser descoberto ao substituir p por um valor estimado \hat{p} .

De forma a maximizar a variância da população, usualmente considera-se $\hat{p} = 0,5$, e assim o valor de n é igual ou maior do que o necessário, o que assegura a precisão fixada (Newbold, 1991) (Vicente, Reis & Ferrão, 2001).

³ Considera-se um bom estimador se verificar as propriedades de um estimador, ou seja, se o estimador for consistente e se se verificar o não enviesamento. Ser consistente significa que a variância é igual a $V(\bar{X}) = \frac{\sigma^2}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)$, decresce com o aumento da dimensão da amostra. E a média amostral é um estimador não enviesado se o seu valor esperado é igual $E(\bar{X}) = \mu$, onde μ denota a média da população (Scheaffer *et al.*, 1990) (Vicente, Reis & Ferrão, 2001).

2.1.7.Trabalho de campo

Os dados de um estudo de mercado normalmente não são recolhidos pelas pessoas que planeiam o estudo. Assim a recolha dos dados necessita de uma equipa, esta equipa pode trabalhar pessoalmente de casa em casa, em centro comerciais, entrevista pessoal assistida pelo computador ou pelo telefone, por correio e por e-mail.

Segundo o autor Malhotra (2006), todo o trabalho de campo abrange a seleção, o treinamento, supervisão dos entrevistadores, e também a validação do trabalho de campo e a avaliação dos entrevistados.

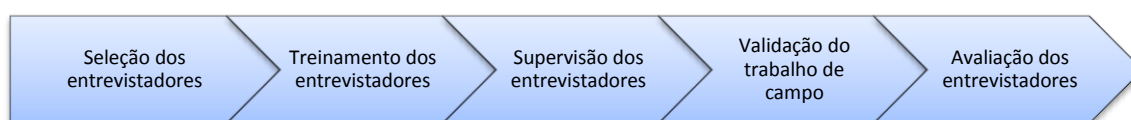


Figura 2.5: Processo de trabalho de campo/ recolha de dados
Fonte: Naresh K. Malhotra, 2006

Seleção dos entrevistadores

Esta é a primeira etapa no processo de trabalho de campo. O técnico de estudos de mercado deve: preparar as condições dos postos de trabalho para o estudo, tendo em conta a forma como recolher os dados; definir as características dos entrevistadores; reunir pessoas qualificadas. Principalmente nas entrevistas pessoais, as características dos entrevistadores, a sua experiência, as suas opiniões, perceções, expectativas e atitudes podem influenciar as respostas dos entrevistados.

Treinamento dos entrevistadores

Esta etapa é crucial para a qualidade dos dados recolhidos, uma vez que se certifica que todos os entrevistadores expõem o questionário da mesma maneira, assegurando uma recolha padronizada dos dados.

Nesta etapa deve estar envolvido o contacto inicial, a formulação das perguntas, a sondagem, o registo das respostas e a conclusão da entrevista. No contacto inicial, os entrevistadores devem fazer observações apropriadas para convencer o inquirido da relevância da sua participação. Na formulação das perguntas, uma pequena alteração na maneira de dizer, na sequência ou na maneira em que se faz uma pergunta pode deturpar o seu significado e fazer com que a resposta seja tendenciosa, a alteração na maneira de dizer ou a ordem das questões no decorrer da entrevista pode provocar uma mudança na

resposta que se vai obter. A sondagem tem como objetivo apoiar os inquiridos a estender, esclarecer ou descrever as suas respostas. O registo das respostas nem sempre é simples e é comum a ocorrência de erros, todos os entrevistadores deviam usar a mesma maneira de registar as respostas. E na conclusão da entrevista o inquirido deve ficar com uma boa opinião da entrevista, é importante agradecer ao entrevistado e dar importância à sua participação. A entrevista só termina após toda a informação ser obtida.

Supervisão dos entrevistadores

Nesta etapa verifica-se se os entrevistadores estão a respeitar os processos e as técnicas corretas. A supervisão envolve o controlo de qualidade, de amostras, de fraudes e também o controlo no local onde é recolhido a amostra. O controlo de qualidade dos entrevistadores inclui averiguar se o processo de trabalho está sendo executado corretamente, se ocorrer algum problema o supervisor deve analisá-lo com o entrevistador e o supervisor também pode fazer algumas entrevistas para perceber melhor qual é o problema. Uma característica necessária na supervisão é o controlo de amostras, onde se verifica se os entrevistadores estão a utilizar bem o plano de amostragem, ou seja, se não selecionam unidades de amostragem por conveniência ou por serem de fácil acesso. A fraude é a falsificação da resposta em alguma questão ou em todo o questionário, mas se existir uma boa supervisão a fraude pode ser evitada. E o controlo no local onde é recolhida a amostra consiste na supervisão das características demográficas dos inquiridos e das variáveis de quota.

Validação do trabalho de campo

Nesta etapa verifica-se se os entrevistadores apresentaram questionários verídicos, para verificar isso, os supervisores fazem telefonemas para 10% a 25% dos inquiridos a perguntar se os entrevistadores fizeram realmente os questionários.

Avaliação dos entrevistadores

Esta fase deve ter como suporte os critérios de custo e tempo por entrevista, os índices de resposta, ou seja, comparar os diferentes índices de recusas de forma a ajudar os entrevistadores a melhorar e identificar os melhores entrevistadores. Outro critério é a qualidade da entrevista, onde o supervisor observa o processo da entrevista feito pelo entrevistador. E por último, a qualidade dos dados, por exemplo verificar se os dados estão legíveis e verificar se o encadeamento das questões está correto. Estes critérios de avaliação dos entrevistadores devem ser esclarecidos durante o treinamento dos entrevistadores.

2.2. Modelos de Regressão

Nesta secção dos Modelos de Regressão, a análise apresentada fundamenta-se nos autores (Maroco, 2010), (Hosmer & Lemeshow, 2000) e (Portal action).

Os modelos de regressão são muito interessantes em inúmeros problemas de diferentes áreas, tais como, médica, biológica, industrial, química entre outras. Nestas áreas torna-se interessante verificar se duas ou mais variáveis estão relacionadas de alguma forma. É uma técnica muito utilizada na estatística, pois baseia-se em analisar e construir um modelo matemático que ajuda a perceber a relação de dependência estatística de uma variável relativamente a outras. Este modelo matemático consiste numa relação entre uma variável aleatória dependente ou resposta, Y , e uma ou mais variáveis independentes ou explicativas (preditoras) x_1, x_2, \dots, x_N . É um modelo estatístico onde se considera que o valor esperado de uma variável depende do valor observado de outra variável, ou de outras variáveis, através de uma relação específica. Onde a equação de regressão tem a seguinte forma,

$$E[Y|x] = f(x)$$

A variável Y é uma variável aleatória observável e é denominada de variável resposta ou dependente. E a variável x é uma variável determinística e é designada por variável independente, explicativa, regressora, explanatória ou preditora.

A característica aleatória de Y é construída a partir do valor médio condicional e dos erros (desvios) aleatórios que a variável pode revelar. Logo, o modelo é determinado por

$$Y = f(x) + \varepsilon \Leftrightarrow Y = E[Y|x] + \varepsilon.$$

Onde ε representa o erro do modelo e é uma variável aleatória não observável, com $E[\varepsilon] = 0$. A função $f(x)$ é caracterizada por um conjunto de parâmetros.

Há vários tipos de regressão, tais como, a regressão linear, logística, exponencial, multinomial e ordinal. Por exemplo, se existe apenas uma variável independente e contínua, a variável resposta e os parâmetros que caracterizam $f(x)$ são lineares, então utiliza-se a Regressão Linear Simples. Mas se os parâmetros também forem lineares e existir mais do que uma variável independente, então a regressão que deve ser utilizada é a Regressão Linear Múltipla. Caso a variável dependente seja dicotómica (binária), o modelo de regressão que descreve a relação de dependência é o Modelo de Regressão Logística, e é este o modelo aplicado neste estudo, pelo facto da variável dependente ser binária (1 -satisfeito e 0 - insatisfeito).

2.2.1. Regressão Logística

No estudo realizado sobre o Franchising, o modelo utilizado é o modelo de regressão logística, pois a variável dependente, Y , é uma variável dicotômica, onde $Y = 1$ representa a satisfação dos Franchisados e $Y = 0$ representa a insatisfação dos Franchisados. A probabilidade de satisfação dos Franchisados é denotada por $\pi(x)$ e a probabilidade de insatisfação dos Franchisados é denotada por $1 - \pi(x)$.

Y segue uma distribuição de Bernoulli com parâmetro $\pi(x)$, ou seja, $Y \sim Be(\pi(x))$.

O modelo de regressão baseia-se em estimar o valor esperado da variável dependente, Y , considerando o valor do vetor das variáveis independentes, x , ou seja, baseia-se em estimar $E[Y|x]$. E o modelo de regressão logística é caracterizado por

$$y = E[Y|x] + \varepsilon$$

onde ε designa o erro ou desvio. Este erro, ε , pode assumir uma das duas possibilidades de valores: se $Y = 1$, então $\varepsilon = 1 - \pi(x)$, com probabilidade $\pi(x)$, e se $Y = 0$, então $\varepsilon = -\pi(x)$, com probabilidade $1 - \pi(x)$. Assim, ε tem uma distribuição com $E[\varepsilon] = 0$ e $V[\varepsilon] = \pi(x)[1 - \pi(x)]$. O valor de $E[Y|x]$ não é mais do que a probabilidade de satisfação dos Franchisados, ou seja, $E[Y|x] = \pi(x)$.

A variável aleatória resposta dicotômica, Y , tem como interesse a estimação da proporção de sucessos $\pi(x) \in (0,1)$, em função de um conjunto de parâmetros.

- Modelo de Regressão Logística Univariado

Apresentando primeiro o modelo univariado com uma amostra de n elementos independentes.

A função de regressão logística univariada é a seguinte:

$$E[Y|x] = \pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}}$$

E os parâmetros são estimados através do método da máxima verosimilhança, este método consiste em estimar os valores dos parâmetros da regressão que maximizam a probabilidade de encontrar as realizações da variável y_1, y_2, \dots, y_n .

Verificou-se que $Y \sim Be(\pi(x))$, então:

$$P(Y = y_i) = \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i}$$

Se todas as n observações da variável resposta forem independentes, então a função de verossimilhanças que devolve a probabilidade conjunta é definida assim,

$$l(\boldsymbol{\beta}) = P(Y = y_1) \times P(Y = y_2) \times \cdots \times P(Y = y_n) = \\ = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i}, \text{ com } \boldsymbol{\beta} = (\beta_0, \beta_1)$$

Para encontrar o máximo desta função é necessário o cálculo diferencial, mas isto é mais fácil de ser calculado se for utilizado o logaritmo, ou seja, a função de verossimilhança passa a ser,

$$L(\boldsymbol{\beta}) = \ln(l(\boldsymbol{\beta})) = \sum_{i=1}^n [y_i \ln(\pi(x_i)) + (1 - y_i) \ln(1 - \pi(x_i))]$$

Substituindo $\pi(x)$ por $\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}}$ em $L(\boldsymbol{\beta})$, então fica,

$$\begin{aligned} L(\boldsymbol{\beta}) &= \ln(l(\boldsymbol{\beta})) = \sum_{i=1}^n \left[y_i \ln \left(\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right) + (1 - y_i) \ln \left(1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right) \right] \\ &= \sum_{i=1}^n \left[y_i \ln \left(\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right) + \ln \left(1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right) - y_i \ln \left(1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right) \right] = \\ &= \sum_{i=1}^n \left[y_i \left(\ln \left(\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right) - \ln \left(\frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right) \right) + \ln \left(\frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right) \right] = \\ &= \sum_{i=1}^n [y_i \ln(e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}) - \ln(1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i})] = \\ &= \sum_{i=1}^n [y_i(\beta_0 + \beta_1 x_i) - \ln(1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i})] = LL \end{aligned}$$

Logo, determinando explicitamente as expressões que permitem estimar os parâmetros desconhecidos é necessário igualar a zero as derivadas parciais da função de verossimilhança, $L(\boldsymbol{\beta})$ e os parâmetros são determinados por processos iterativos.

Note que,

$$\begin{aligned} \begin{cases} \frac{\partial LL}{\partial \beta_0} = 0 \\ \frac{\partial LL}{\partial \beta_1} = 0 \end{cases} &\Leftrightarrow \begin{cases} \sum_{i=1}^n \left[y_i - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right] = 0 \\ \sum_{i=1}^n \left[y_i x_i - x_i \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_i}} \right] = 0 \end{cases} \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow \begin{cases} \sum_{i=1}^n [y_i - \pi(x_i)] = 0 \\ \sum_{i=1}^n [y_i x_i - x_i \pi(x_i)] = 0 \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} \sum_{i=1}^n [y_i - \pi(x_i)] = 0 \\ \sum_{i=1}^n x_i [y_i - \pi(x_i)] = 0 \end{cases} \end{aligned}$$

$\hat{\pi}(x_i)$ e $\hat{\beta}$ designam os estimadores de máxima verosimilhança de $\pi(x_i)$ e β , respetivamente. Para simplificar a notação utiliza-se π_i e $\hat{\pi}_i$, em vez de $\pi(x_i)$ e $\hat{\pi}(x_i)$, respetivamente.

A função *logit* no modelo univariado:

A função *logit* é denominada de função de ligação nos modelos lineares generalizados. Nas funções de ligação as variáveis dependentes podem ser modeladas em função de um modelo linear, pois permitem linearizar essas variáveis.

Ao aplicar uma transformação logarítmica na função de regressão logística, $\pi(x)$, surge a função *logit*, isto é,

$$\text{logit}(\pi(x)) = \ln\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x$$

Esta é uma função que tem os parâmetros lineares e tem propriedades da regressão linear.

A expressão, $\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}$, define a possibilidade de satisfação, ou razão de possibilidades, uma vez que é a razão entre a probabilidade de satisfação e a probabilidade de insatisfação. E denomina-se por Rácio de Verosimilhança ou Chances ou *Odds*.

À medida que $\pi(x)$ cresce, $\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}$ também cresce, logo a função $\text{logit}(\pi(x))$ também.

Quando todas as variáveis regressoras são nulas, então β_0 é interpretado como o logaritmo da possibilidade de sucesso.

A cada aumento de uma unidade em x a função *logit* aumenta em β_1 unidades. O sinal de β_1 na função $\pi(x)$ indica crescimento se $\beta_1 > 0$ (ver a figura 2.6) ou decrescimento se $\beta_1 < 0$ com a variável independente x . Se $\beta_1 = 0$, então as variáveis

Y e x são independentes, pois a variável independente, x , não está a contribuir em nada para a variável resposta, Y .

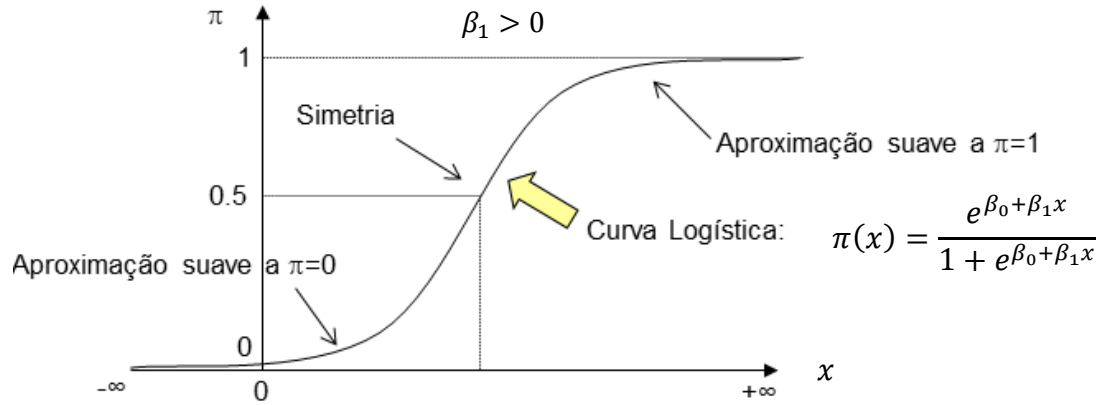


Figura 2.6: Relação entre a variável resposta e uma variável independente.

- Modelo de Regressão Logística Multivariado

A regressão logística também pode ser utilizada no caso multivariado, ou seja, no caso em que temos mais do que uma variável independente.

Tomando $\mathbf{x}' = (x_1, x_2, \dots, x_p)$ o vetor das variáveis independentes. Assim, considera-se uma amostra de n elementos independentes do par $(\mathbf{x}_i, y_i), i = 1, \dots, n$, onde \mathbf{x}_i é um vetor de p variáveis independentes e y_i a variável resposta. A função de regressão logística multivariada é a seguinte:

$$\pi(\mathbf{x}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}$$

E a função *logit* é,

$$\text{logit}(\pi(\mathbf{x})) = \ln\left(\frac{\pi(\mathbf{x})}{1 - \pi(\mathbf{x})}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$$

Neste modelo os parâmetros desconhecidos, $\boldsymbol{\beta}' = (\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p)$, também são estimados pelo método da máxima verossimilhança, através de um processo iterativo, um algoritmo computacional que vai maximizar a seguinte expressão,

$$LL = L(\boldsymbol{\beta}) = \ln(l(\boldsymbol{\beta})) = \sum_{i=1}^n [y_i \ln(\pi(\mathbf{x}_i)) + (1 - y_i) \ln(1 - \pi(\mathbf{x}_i))].$$

O processo iterativo é interrompido quando a função LL já não é alterada significativamente, para qualquer vetor $\boldsymbol{\beta}$ que maximize a verossimilhança, ou quando um critério de tolerância for atingido, por exemplo.

E as equações de verossimilhança são as seguintes,

$$\begin{cases} \frac{\partial LL}{\partial \beta_0} = 0 \\ \frac{\partial LL}{\partial \beta_j} = 0 \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} \sum_{i=1}^n [y_i - \pi(\mathbf{x}_i)] = 0 \\ \sum_{i=1}^n x_{ij} [y_i - \pi(\mathbf{x}_i)] = 0 \end{cases}, j = 1, \dots, p$$

Onde $\hat{\boldsymbol{\beta}}$ vai designar o conjunto estimado das soluções das equações anteriores.

Depois de estimar os parâmetros desconhecidos é necessário avaliar a significância e qualidade do modelo ajustado.

Para testar a significância do modelo ajustado, pode ser utilizado o **Teste de Razão de Verossimilhanças**, onde se testa as seguintes hipóteses:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0, \text{ ou seja, o modelo não é estatisticamente significativo,}$$

vs

$$H_1: \exists i: \beta_i \neq 0 \ (i = 1, \dots, p), \text{ ou seja, o modelo é estatisticamente significativo.}$$

Se o modelo ajustado não for significativo, o modelo não tem significado, logo não tem muito interesse predizer a probabilidade de satisfação a partir das variáveis independentes do modelo (Maroco, 2010).

No modelo, a estatística de teste à significância é feito pela comparação da verossimilhança do modelo nulo (também chamado de modelo reduzido, ou seja,

nenhuma das variáveis independentes têm poder de prever, $\text{logit}(\pi(x)) = \beta_0$) com a verossimilhança do modelo completo (o modelo contém todas as variáveis independentes). Normalmente o indicador do ajustamento é dado por $-2LL$, uma vez que, $l(\beta)$ é um número muito pequeno e menor que 1 e como LL é negativo, assim multiplica-se por -2 para ser maior, positivo e com distribuição amostral conhecida. Portanto, se $-2LL = 0$ então o ajustamento é perfeito, quando maior for o valor de $-2LL$ pior vai ser o ajustamento.

Logo, a estatística de teste à significância do modelo de regressão logística é dada por,

$$G^2 = X_0^2 - X_C^2.$$

Onde, $X_0^2 = -2LL_0 \sim \chi_{n-1}^2$ denota a estatística de teste do modelo nulo e

$X_C^2 = -2LL_C \sim \chi_{n-1-p}^2$ denota a estatística de teste do modelo completo (Agresti, 2002), (Maroco, 2010).

Assim,

$$G^2 = X_0^2 - X_C^2 = -2LL_0 - (-2LL_C) \sim \chi_p^2$$

Os *softwares* calculam a probabilidade de se observar o valor de G^2 ou um valor superior, $p - \text{value} = P(G^2 \geq g_{obs}^2)$, isto se a hipótese nula, H_0 , for válida.

Se $p - \text{value} \leq \alpha$ (α é o nível de significância) então a hipótese nula é rejeitada, ou seja, pelo menos uma das variáveis independentes do modelo completo tem influência significativa na variável dependente do modelo ajustado, o que não significa necessariamente que o ajustamento seja bom (Maroco, 2010).

Um outro teste que também pode ser aplicado é o **Teste à Significância dos Coeficientes do Modelo**. Para isso, é utilizado o Teste de Wald, este teste reconhece qual ou quais as variáveis independentes que podem influenciar significativamente o modelo. Assim, testa-se se um determinado coeficiente é nulo, condicionado pelos valores estimados dos outros coeficientes, logo as hipóteses a testar são as seguintes:

$$H_0: \beta_i = 0 \mid \beta_0, \beta_1, \beta_{i-1}; \beta_{i+1}; \beta_p$$

vs

$$H_1: \beta_i \neq 0 \mid \beta_0, \beta_1, \beta_{i-1}; \beta_{i+1}; \beta_p, \text{ com } i = 1, \dots, p$$

E a estatística de teste é

$$T_{Wald_i} = \frac{\hat{\beta}_i}{\widehat{SE}(\hat{\beta}_i)} \sim N(0,1)$$

Que é equivalente a,

$$T_{Wald_i}^2 = \left(\frac{\hat{\beta}_i}{\widehat{SE}(\hat{\beta}_i)} \right)^2 \sim \chi_1^2$$

Onde $\hat{\beta}_i$ é o estimador de β_i e $\widehat{SE}(\hat{\beta}_i)$ é o desvio-padrão de β_i . E a hipótese nula é rejeitada para cada um dos testes aos β_i quando o $p - value_i \leq \alpha$.

E para avaliar a qualidade do modelo é utilizado o **Teste de Ajustamento do Modelo**. Neste teste as hipóteses a testar são as seguintes,

H_0 : O modelo ajusta-se aos dados

vs

H_1 : O modelo não se ajusta aos dados

Lemeshow & Hosmer (1982) apresentaram uma estatística para testar a hipótese do ajustamento do modelo aos dados, fundamentada na estimativa das probabilidades de “satisfação” de cada uma das n observações. Os dados são agrupados em g grupos definidos pelos decís das probabilidades de “satisfação” estimadas pelo modelo para cada um dos elementos. Normalmente $g = 10$, pois os decís são definidos $[0; 0,1[, [0,1; 0,2[, \dots, [0,9; 1]$. Assumindo que O_i denota o número de “satisfação” observada da variável dependente para o grupo i e E_i denota o número de “satisfação” esperada da variável dependente para o grupo i (onde E_i é definido pela média das probabilidades estimadas para o grupo i ($\hat{\pi}_i$), multiplicado pelo número de elementos do mesmo grupo (n_i), ou seja, $E_i = \hat{\pi}_i \times n_i$).

Assim, a estatística de teste apresentada por Lemeshow & Hosmer é a seguinte,

$$X_{HL}^2 = \sum_{i=1}^g \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \sim \chi_{(g-2)}^2$$

E a hipótese nula, H_0 , é rejeitada para valores elevados da estatística de teste, logo rejeita-se H_0 se $p - value \leq \alpha$. Se o modelo se ajustar aos dados, ou seja, não se rejeita H_0 , os valores observados têm que ser próximos dos valores esperados.

Outra forma de avaliar a qualidade do modelo, é avaliar a dimensão do efeito do modelo. Na regressão logística é frequente utilizar **pseudo- R^2** . Na regressão linear esta avaliação é através do cálculo do R^2 , mas na regressão logística não é possível fazer esse cálculo, pois a variância da variável resposta, depende da probabilidade em que ocorrem os seus valores. Portanto, se os modelos forem diferentes, não se podem comparar os R^2 . No entanto, só é possível comparar os R^2 , se nos diferentes modelos as funções de densidades das variáveis resposta forem iguais (Maroco, 2010).

Através do SPSS é possível obter o R^2 de Cox & Snell, R^2 de Nagelkerke e o R^2 de McFadden. O R^2 de Cox & Snell é calculado do seguinte modo: $R_{CS}^2 = 1 - e^{\frac{2[LL_C - LL_0]}{n}}$, onde LL_0 é referente à verosimilhança do modelo nulo e LL_C referente à verosimilhança do modelo completo. Mesmo quando o ajustamento é perfeito, R_{CS}^2 , nunca toma o valor 1. O R^2 de Nagelkerke é determinado por $R_N^2 = \frac{R_{CS}^2}{1 - e^{\frac{2LL_0}{n}}}$, este valor já varia entre $[0,1]$. E os autores Shtatland, Kleinman e Cain (2002) consideram que a estatística que apresenta uma melhor interpretação é R^2 de McFadden, que é definido do seguinte modo: $R_{MF}^2 = 1 - \frac{LL_C}{LL_0}$. Este valor é interpretado como a proporção da redução do LL_0 , relativamente ao LL_C (Maroco, 2010).

Hosmer & Lemeshow (2000) mencionam, que na regressão logística os pseudo- R^2 não são medidas de variabilidade explicada pelo modelo, uma vez que, são baseados na comparação do modelo ajustado com o modelo nulo. Logo, a sua interpretação é diferente da interpretação da regressão linear (Maroco, 2010).

Uma medida também interessante é a **Curva ROC**. A área sob a curva ROC é uma medida da capacidade do modelo para discriminar os indivíduos com a característica de interesse *vs.* indivíduos sem a característica de interesse. O valor da área está entre 0 e 1. Se o valor da área for próximo de 1, maior é a capacidade do modelo para discriminar os indivíduos que manifestam a característica de interesse (sucesso) dos indivíduos que não manifestam essa característica (insucesso) (Maroco, 2010).

Através do SPSS é possível obter a curva ROC, assim como a análise estatística da área sob a curva ROC. As curvas ROC também são muito usadas na comparação da capacidade discriminante de vários modelos em simultâneo.

Capítulo 3

Enquadramento Prático

3.1. Atividades realizadas durante o estágio

Ao longo do estágio foram realizadas várias atividades relacionadas com Estudos de Mercado. O conhecimento na área de Estudos de Mercado foi muito estimulante e interessante, pelo facto de adquirir novos conhecimentos. Este estágio também foi útil na aprendizagem de um novo *software*, o *Sphinx*. No decorrer do estágio tive a oportunidade de participar numa formação sobre este novo *software*, *Sphinx*, o que enriqueceu os meus conhecimentos.

De seguida, são referidas as principais atividades desempenhadas no decorrer do estágio:

- ✓ Recolha de dados realizada através de entrevistas telefónicas assistida por computador;
- ✓ Recolha de dados realizada através de entrevistas pessoais, na residência;
- ✓ Recolha de dados realizada através de entrevistas pessoais num centro comercial;
- ✓ Conhecimento e aprendizagem do *software Sphinx*;
- ✓ Cálculo da amostra em diferentes estudos;
- ✓ Participação em vários estudos de notoriedade, de satisfação e sondagens políticas;
- ✓ Introdução de dados no *software Sphinx*;
- ✓ Análises comparativas de estudos e elaboração dos respetivos relatórios;
- ✓ Supervisão de estudos.

Realizei estas atividades com bastante entusiasmo e dedicação. A realização destas atividades permitiu ter um conhecimento mais aproximado do mundo de trabalho. E a nível académico, possibilitaram o aumento de alguns conhecimentos distintos, que não eram conhecidos e também a aplicação e consolidação de alguns conhecimentos já obtidos no percurso académico.

3.2.Franchising

Nesta secção explica-se um pouco do Franchising, para que o leitor possa acompanhar de uma forma mais clara a descrição do estudo desenvolvido sobre o Franchising, onde se pretende avaliar o perfil e satisfação do Franchisado em Portugal.

O Franchising pode ser definido como um sistema de distribuição em que uma parte (o Franchisador) concede a outra parte (o Franchisado) o direito a distribuir produtos ou conceder serviços e a explorar um negócio de acordo com um dado sistema de marketing (Hall & Dixon, 1990).

O objetivo é que ambas as partes beneficiem mutuamente. O Franchising faz desenvolver a criação de emprego, oferece oportunidades de investimento para todas as bolsas e é um estimulador do empreendedorismo. Um Franchisador fornece os direitos de utilização de uma marca registada, conhecimentos técnicos e passa para o Franchisado os seus métodos de gestão. O Franchisador dedica apoio contínuo na atividade (Santos, 2012).

O Franchisado compra o direito para a abertura da atividade e segue as regras da rede consoante o pagamento de contrapartida financeira, é um homem de negócios independente e deve possuir o seu próprio estabelecimento (Santos, 2012). O Franchisado é aquele que adquire o Franchising, que implanta, opera e gere o negócio (Cherto, 2011).

No Franchising existem algumas vantagens para o Franchisador, tais como:

- a criação e um rápido aumento de pontos de venda exclusivos da rede;
- a possibilidade de obter melhor retorno sobre o capital investido;
- maior eficiência em cada um dos pontos que fazem parte da rede, já que, em cada um deles o dono estará por perto, conhecerá o mercado, os hábitos e a cultura da sua região, utilizará os processos e métodos que sabe que dão certo;
- acesso a ideias, inovações e conhecimentos desenvolvidos pelos próprios Franchisados, ou conquistados individualmente por eles junto a seus clientes;
- gerar receitas adicionais, como *royalties* e outras taxas que sejam convenientes e possíveis de se cobrar aos Franchisados. Os *royalties* é o valor pago, pelo Franchisado ao Franchisador, em geral todos os meses, normalmente através de uma percentagem da faturação ou valor fixo, pelo uso contínuo da marca e do conceito de Franchisador, paga também os serviços de apoio que o Franchisador poderá prestar ao Franchisado.

Também existem vantagens para o Franchisado, que são:

- ser o chefe de si próprio;
- existir uma formação e apoio contínuo;
- um menor investimento;

- uma oportunidade de ter mais sucesso do que teria com um negócio independente, uma vez que trabalha com uma marca já conhecida e estabelecida, dá mais segurança e minimiza o risco de fechar;
- assistência de pessoal com experiência, cada vez que tem um problema;
- possibilidade de trocar ideias com outros Franchisados e com quem entende do negócio;
- ações de marketing mais amplas e mais profissionais;
- acesso a equipamentos, mercadorias, bens e serviços com menores custos e no geral com condições de pagamento mais vantajosas;
- tem o Franchisador dedicado ao desenvolvimento contínuo de novos métodos, novos produtos, novos serviços, novas soluções, novos fornecedores, etc;
- estabilidade derivada da rede.

Mas o Franchising também tem algumas desvantagens. Para o Franchisador são as seguintes:

- necessidade de capital para os investimentos iniciais relacionados ao desenvolvimento e fundação do Franchising da forma como deve ser;
- possibilidade de conflitos com os Franchisados;
- possibilidade de resistência, por parte dos Franchisados, na realização de inovações.

E as desvantagens para o Franchisado são:

- o facto de depender em grande parte das decisões do Franchisador;
- poder ser afetado por erros de outros membros da rede;
- ter que seguir as regras da rede;
- precisar de pagar alguns valores por estar integrado na rede, como a taxa inicial (valor inicial total de que o Franchisado precisa para começar o seu negócio, equipamentos, obras, mobiliário, direito de entrada, fundo de maneo), **royalties** e uma contribuição para um Fundo de Marketing da rede (contribuição que todas as lojas franchisadas fazem para promover a marca e os produtos/serviços da rede).

Para obter sucesso num Franchising é necessário que os conhecimentos básicos à atividade sejam fáceis de aprender e garantir que o Franchising seja amplo e devidamente publicitado, é necessário também um conhecimento do negócio que pretende abrir e um autoconhecimento. Outro aspeto importante para o sucesso do Franchising é a existência de locais de venda apropriados, e isso depende do ramo do negócio, deve ser feita uma avaliação para saber em que ramo de negócio quer trabalhar e quais os objetivos em relação ao negócio que pretende abrir. É importante também saber quanto dinheiro dispõe para investir no negócio e que como Franchisador está sujeito a uma série de regras e limitações à sua independência.

Mas o negócio de Franchising pode dar errado se por exemplo, a escolha da marca Franchising for inadequada, se o Franchisador iniciar o negócio sem estar devidamente preparado, uma má gestão na rede por parte do Franchisador, se o processo de seleção do Franchisado não for a correta e se o Franchisador tiver falta de recursos financeiros (Cherto, 2011). Estas são algumas das coisas que podem correr mal num negócio de Franchising.

O Franchising não serve para todos, pois é preciso ter um certo perfil para ser um empresário e estar à frente de um Franchising. O *IIF*, Instituto de Informação em Franchising, diz que o Franchisado ideal não deve ser demasiado independente ao ponto de colocar as regras da rede em causa, mas também não pode ser demasiado passivo e estar à espera que o Franchisador faça tudo.

Uma parte do valor pago pelo Franchisado normalmente é utilizada para fazer um estudo de mercado que vai determinar a localização proposta para a venda. É importante no início da operação o Franchisador eleger os candidatos adequados, não se deve precipitar, pois mais tarde os Franchisados escolhidos podem revelar-se inadequados, o que poderá comprometer o sucesso de todo o sistema de Franchising, assim a qualidade das pessoas envolvidas num Franchising é muito importante. Os Franchisados têm de manifestar o mínimo de aptidão para o negócio poder prosseguir, pois não é só o seu estabelecimento que corre o risco de fechar, mas toda a cadeia de Franchising, pelo facto de prejudicar a imagem e os resultados do Franchising (Simões, 1991).

Os Franchisadores pretendem que os Franchisados possuam um capital necessário para abrir e manter o negócio de Franchising, perspicácia para o negócio e alguns conhecimentos de gestão. E do ponto de vista dos Franchisados, um dos aspetos mais interessantes do Franchising é o facto de requerer uma menor experiência do que se tivessem de abrir o seu próprio negócio de forma independente.

Num Franchising tem que existir um contrato. O contrato do Franchising é muito importante tanto para o Franchisador como para o Franchisado, é o meio que formaliza e organiza, do ponto de vista legal, o relacionamento entre o Franchisador e cada um dos Franchisados. Deve conter todos os termos do acordo e obrigações de cada um, para poder garantir uma boa gestão do negócio, para ambas as partes. De uma forma geral, o contrato determina que o Franchisado tem o dever de instalar, executar, gerir o seu negócio e realizar as atividades que lhe pertence. No contrato também deve estar indicado o valor a pagar na taxa inicial, de *royalties* mensais e o valor pago para o Fundo de Marketing da rede.

A duração do contrato inicial deve ser longa, para o Franchisado poder recuperar o investimento inicial. Se o Franchisado respeitou todas as obrigações contratuais durante o contrato inicial, deve ser dada a opção de renovar o contrato.

O nível de desemprego existente, a par da maior assistência dada a quem quer começar o seu próprio negócio, estimula cada vez mais as pessoas a analisar o Franchising como um caminho para o emprego por conta própria (Hall & Dixon, 1990).

Um estudo feito pelo *IIF* em 2011 diz que o empreendedorismo é uma característica própria dos portugueses e podem encontrar no Franchising uma boa ocasião de gerar negócios inovadores, a realizar tanto a nível nacional como internacional. Em 2012 o *IIF* também efetuou um estudo que conclui que o Franchising continua a ser uma boa opção para fazer crescer o negócio de uma marca.

O *IIF* num estudo do 18º censo *IIF* diz que o Franchising toma um papel fundamental no âmbito da economia nacional, neste estudo conclui também que as redes de Franchising continuam a ser muito importantes na origem de emprego, pois representam cerca de 64035 postos de trabalho. O Franchising é um modelo que os empresários portugueses utilizam para aumentar o seu negócio. O desenvolvimento das marcas de Franchising nacionais acentua devido à internacionalização. Brasil e Espanha são os países onde há mais marcas nacionais. Por último o *IIF* conclui que “ O Franchising continua a oferecer uma oportunidade para o desenvolvimento empresarial.”

Segundo os autores Peter Hall e Rob Dixon, a motivação dos Franchisados é muito importante para o sucesso do Franchising. Esta motivação pode aumentar numa situação de desemprego e de recessão económica, uma vez que nestas condições as opções de emprego por conta própria são menos simpáticas.

3.3. Estudo Experimental

3.3.1. Enquadramento do estudo prático

O objetivo geral deste estudo consiste em avaliar o perfil e satisfação do Franchisado em Portugal.

Os resultados que aqui se apresentam resultam da aplicação de um questionário semiestruturado (ver anexo A), que abordou as seguintes questões:

- Perfil do Franchisado;
- Satisfação do Franchisado;
- Serviço de apoio e suporte ao Franchisado;
- Visita do Franchisador;
- Satisfação geral do Franchisado;
- Opiniões sobre o Franchising.

A recolha de informação relativa aos temas indicados permitiu analisar a satisfação dos entrevistados relativamente à satisfação do negócio em geral. Seguidamente apresenta-se a análise estatística que foi realizada. Para recolher a informação foi

utilizado o *software Sphinx* e este *software* também foi utilizado para fazer as tabelas e gráficos.

3.3.2. Metodologia

Na secção metodologia vai ser detalhado o universo, a amostra e a amostragem que foram utilizados no estudo do Franchising, bem como os métodos para recolher os dados, o trabalho de campo e a supervisão e controle da qualidade.

3.3.2.1. Universo

O Universo é constituído por indivíduos com mais de 18 anos, residentes nas regiões do Litoral Norte (Braga, Porto e Viana do Castelo), Centro (Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu), Sul (Beja, Évora, Faro, Lisboa, Portalegre, Santarém e Setúbal) e Outros (Angra do Heroísmo, Bragança, Funchal, Ponta Delgada, São Miguel e Vila Real).

3.3.2.2. Amostra/amostragem

A amostra é constituída por 600 entrevistas.

Foi utilizado um tipo de amostragem para recolher a amostra. O método de amostragem por “Quotas” foi o utilizado, tendo como variáveis de controlo a “Região” e “Segmento de atividade”, a partir da Base de Dados do *IIF*.

Cálculo da amostra:

Os dados referentes à população apresentados neste relatório foram concedidos pelo *IIF*.

Sabendo que a expressão que calcula a dimensão da amostra quando é dada por

$$n = \frac{xN}{x + (N-1)E^2}, \text{ onde } x = \left(Z_{\alpha/2}\right)^2 \hat{p}\hat{q}.$$

A dimensão da população a estudar $N = 7725$ Franchisados portugueses e considera-se um erro de 4% e um grau de confiança de 95%. O valor $\hat{p} = 0,5$, que

normalmente é considerado, de modo a maximizar a variância da população e a aumentar o valor de n , de forma a assegurar o cumprimento da precisão fixada.

Assim,

$$\begin{aligned} x &= \left(Z_{\alpha/2}\right)^2 \hat{p}\hat{q} \Leftrightarrow x = \left(Z_{\alpha/2}\right)^2 \hat{p}(1 - \hat{p}) \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow x = 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) \Leftrightarrow x = 0,9604 \end{aligned}$$

E a dimensão da amostra,

$$n = \frac{xN}{x + (N - 1)E^2} \Leftrightarrow n = \frac{0,9604 \times 7725}{0,9604 + (7725 - 1) \times 0,04^2} \Leftrightarrow n = 557,039$$

Assim, a dimensão da amostra é 558, considerando um erro de 4%, um grau de confiança de 95% e $\hat{p} = 0,5$.

De forma a obter uma amostra mais precisa, foi decidido considerar o tamanho da amostra igual a 600.

O *IIF* refere que 60% dos conceitos de Franchising portugueses são no setor dos serviços, a área do comércio é de 31% e 9% no segmento da restauração. E em relação à região, refere que 55% dos conceitos de Franchising estão situados no Sul, 13% na região do Centro, no Litoral Norte existe 30% e 2% em outras regiões.

Logo, foi utilizado uma regra de três simples para saber o número de questionários a realizar por “Segmento de atividade” e “Região”.

Segmento de atividade

Serviços:	600 ——— 100%	$x = \frac{600 \times 60}{100} = 360$
	x ——— 60%	

Comércio:	600 ——— 100%	$x = \frac{600 \times 31}{100} = 186$
	x ——— 31%	

Restauração:	600 ——— 100%	$x = \frac{600 \times 9}{100} = 54$
	x ——— 9%	

Região

Sul:	600 ——— 100%	$x = \frac{600 \times 55}{100} = 330$
	x ——— 55%	

Centro:	600 ——— 100%	$x = \frac{600 \times 13}{100} = 78$
	x ——— 13%	

Litoral Norte:	600 ——— 100%	$x = \frac{600 \times 30}{100} = 180$
	x ——— 30%	

Outros:	600 ——— 100%	$x = \frac{600 \times 2}{100} = 12$
	x ——— 2%	

3.3.2.3.Método de recolha de dados

A recolha foi feita por entrevista telefónica assistida por computador, utilizando um questionário semiestruturado.

3.3.2.4.Trabalhos de campo

A recolha de informação foi realizada por uma equipa de entrevistadores do GEMEO/IPAM, com formação específica sobre a forma de abordagem do entrevistado e a condução da própria entrevista. Todos os entrevistadores receberam “briefing” adequado às especificidades do estudo. Os trabalhos de recolha de informação decorreram entre os dias 4 e 20 de Junho de 2013.

Designa-se por “briefing” a explicação resumida do problema em estudo, onde se descreve todos os passos a seguir na realização da entrevista.

3.3.2.5. Supervisão e controle de qualidade

A supervisão em campo foi realizada no *call center* do GEMEO/IPAM, onde decorreu a recolha dos dados.

Todas as entrevistas foram objeto de revisão e posterior codificação. A informação foi gravada em suporte informático em tempo real, sendo objeto de testes automáticos de consistência no programa, especialmente concebido para Estudos de Mercado.

3.3.3. Análise exploratória

A presente análise de resultados foi realizada com base em inquéritos aos Franchisados de Portugal com mais de 18 anos. Sendo inicialmente apresentados os resultados de uma análise estatística exploratória.

3.3.3.1. Caracterização do Franchisado

Na caracterização do Franchisado, é analisado os aspetos sociodemográficos (sexo, idade e classe social), a região geográfica, o segmento de atividade, o tempo que está à frente da unidade franchisada, bem como o número de responsáveis pela unidade franchisada.

3.3.3.1.1. Sociodemográfica

No que diz respeito aos dados sociodemográficos dos Franchisados, 56,5% são do sexo masculino (Figura 3.1), sendo a faixa etária mais representativa dos 35 aos 54 anos de idade, com 61,3% (Figura 3.2). A classe social mais predominante foi a classe Alta/ Média Alta (A/B) com 87,5% (Figura 3.3).

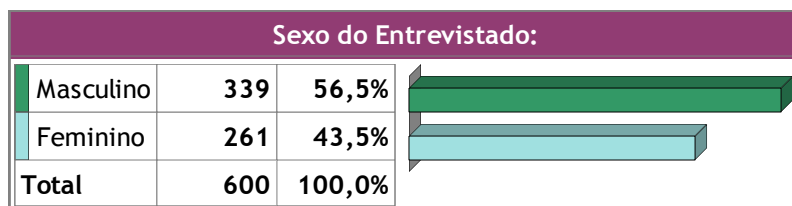


Figura 3.1: Sexo do entrevistado, obtido através do *Sphinx*

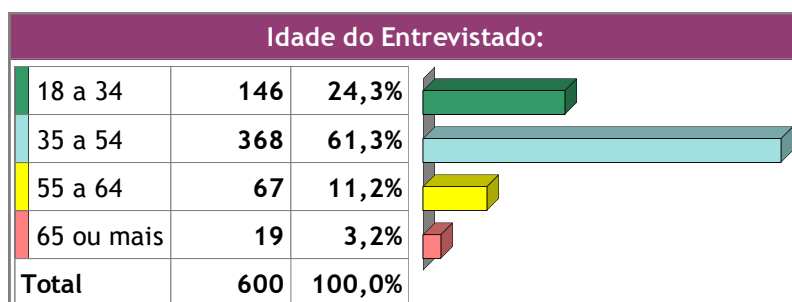


Figura 3.2: Idade do entrevistado, obtido através do *Sphinx*

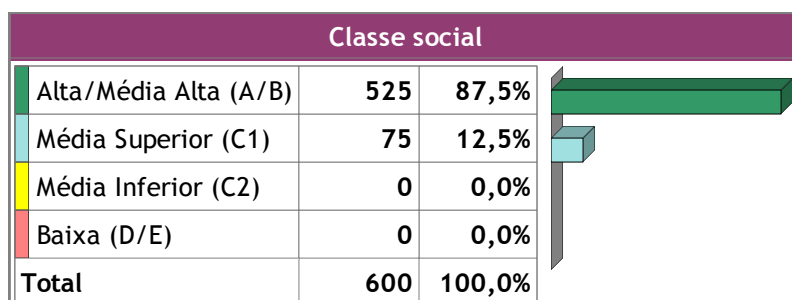


Figura 3.3: Classe social do entrevistado, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.1.2. Região Geográfica

A região geográfica mais representada foi o Sul com 52,5% (Figura 3.4), sendo o distrito de Lisboa o mais representado com 31,0% (Figura 3.5).

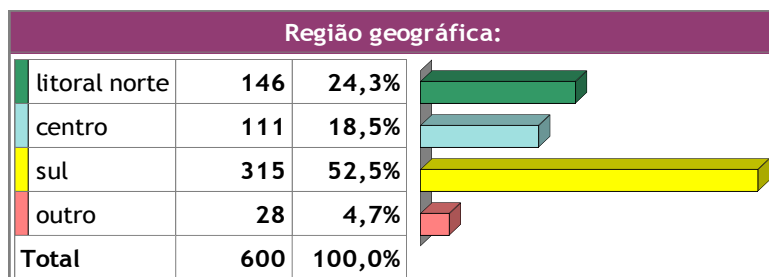


Figura 3.4: Região geográfica do entrevistado, obtido através do *Sphinx*

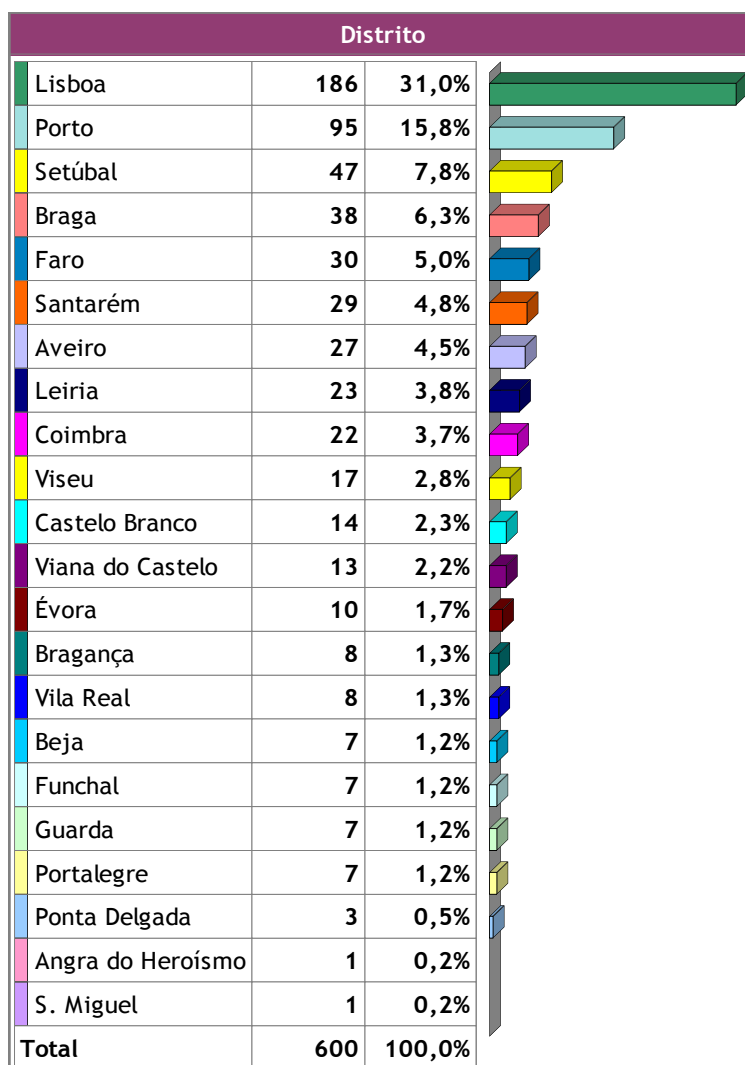


Figura 3.5: Distrito do entrevistado, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.1.3.Segmento de Atividade

O segmento de atividade mais representado foi os Serviços com 60,0% (Figura 3.6). E o segmento de atividade antes do Franchising mais representado também foi os Serviços, com 39,2% (Figura 3.7).

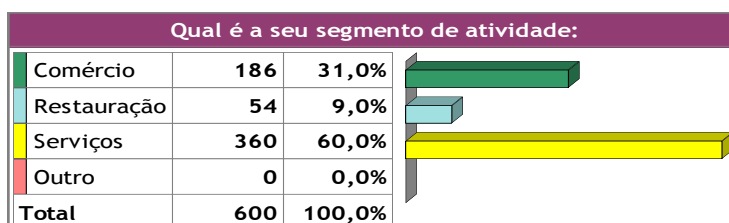
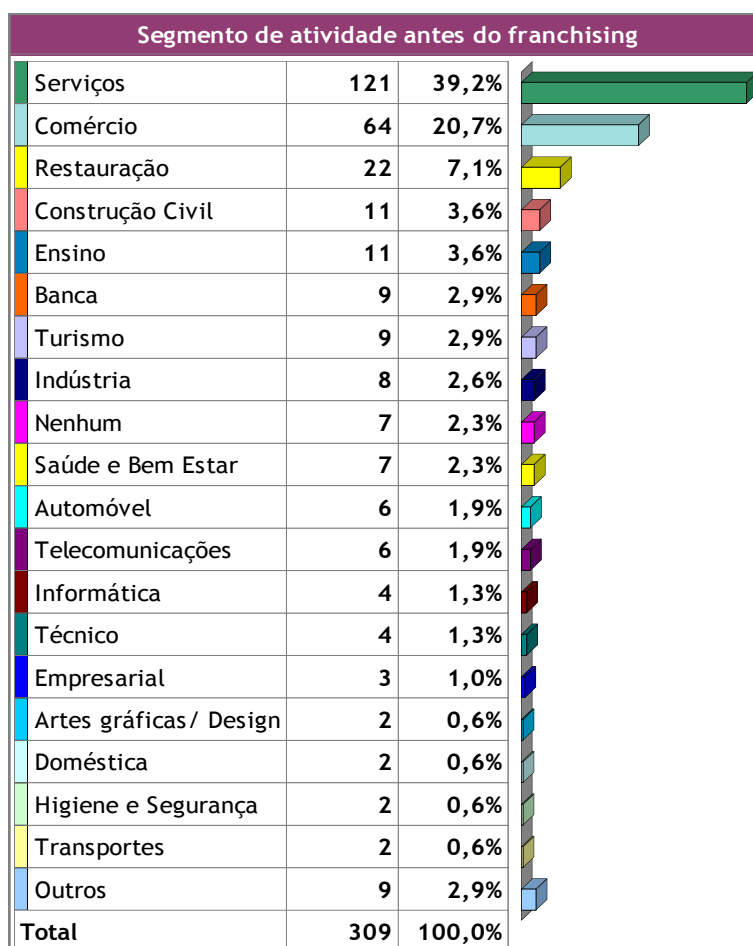


Figura 3.6: Segmento de atividade do entrevistado, obtido através do *Sphinx*



Outros: Ciência (1), Climatização (1), Direito (1), Enologia (1), Fotografia (1), Franchising (1), Gestão (1), Plástico (1) e Setor Público (1).

Figura 3.7: Segmento de atividade do entrevistado antes do Franchising, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.1.4. Tempo que está à frente da unidade franchisada

A maioria dos Franchisados está à frente da unidade franchisada à mais de 72 meses, com 40,7% (Figura 3.8). Ou seja, 40,7% dos Franchisados estão à mais de 6 anos à frente da unidade franchisada.

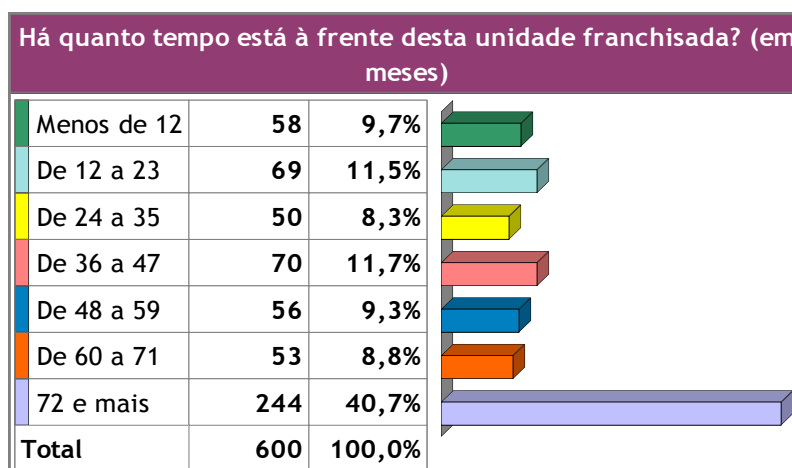


Figura 3.8: Tempo (em meses) que o entrevistado está à frente da unidade franchisada, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.1.5. Número de responsáveis pela unidade franchisada

A maioria dos Franchisados dizem ser o único responsável pela unidade franchisada, com 64,3% (Figura 3.9) e 83,9% (Figura 3.10) dedicam-se a tempo inteiro à gestão do negócio. Já 35,7% (Figura 3.9) dos Franchisados dizem que não são os únicos responsáveis e 41,1% (Figura 3.11) dizem que todos se dedicam a tempo inteiro.

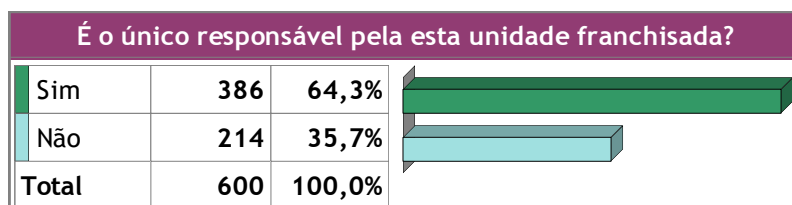


Figura 3.9: Entrevistado é ou não o único responsável pela unidade franchisada, obtido através do *Sphinx*

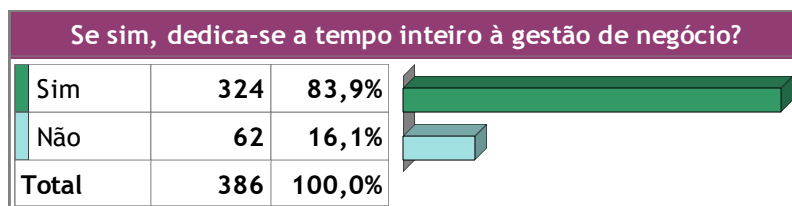


Figura 3.10: Entrevistado é ou não dedicado à gestão do negócio a tempo inteiro, obtido através do *Sphinx*

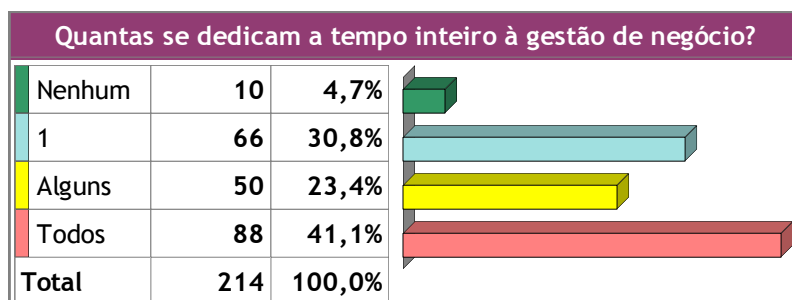


Figura 3.11: Número de pessoas que se dedicam a tempo inteiro à gestão do negócio, caso o entrevistado não seja o único responsável pela unidade franchisada, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.2.Satisfação do Franchisado

O Franchisado em média (com 3,88) está satisfeito com “A qualidade dos manuais” e com “O apoio do franchisador na montagem do seu negócio” com média de 3,86. O Franchisado está menos satisfeito com “O Apoio do franchisador na gestão do dia-a-dia do estabelecimento”, com média de 3,47 (Figura 3.12).



Figura 3.12: Média do nível de satisfação do entrevistado, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.3. Serviço de apoio e suporte ao Franchisado

A maioria dos Franchisados, 67,3% (Figura 3.13), não contactou o Serviço de Apoio e Suporte ao Franchisado.

Os Franchisados que contactaram este Serviço, a maioria foi por telefone, com 45,3%, seguindo o contacto por e-mail, com 28,7% (Figura 3.14). E 49,5% considera este Serviço útil, 43,7% considera que é muito útil (Figura 3.15).

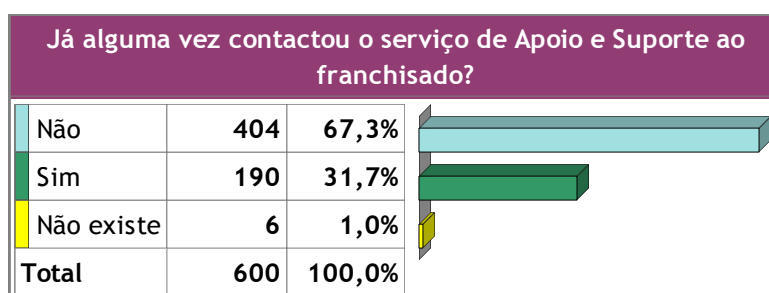


Figura 3.13: Entrevistado contactou ou não o serviço de Apoio e Suporte ao Franchisado, obtido através do *Sphinx*

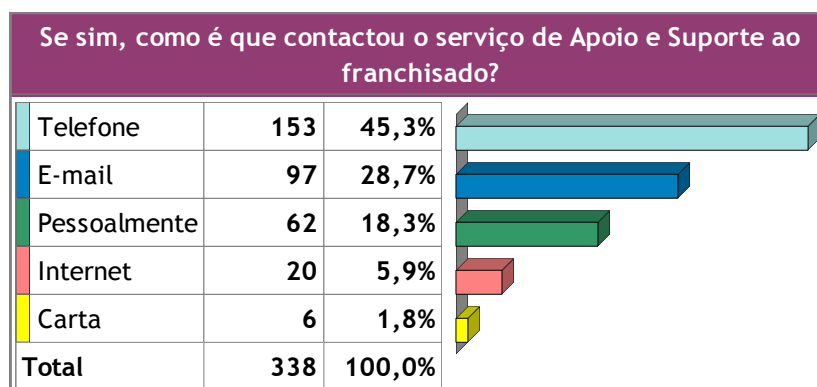


Figura 3.14: Como contactou o serviço de Apoio e Suporte ao Franchisado, obtido através do *Sphinx*

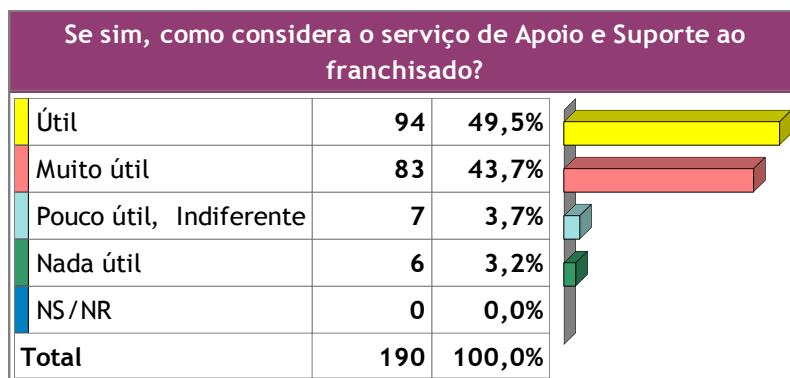


Figura 3.15: Consideração do entrevistado em relação ao serviço de Apoio e Suporte ao Franchisado, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.4.Visita do Franchisador

A periodicidade média de visita do Franchisador é na maioria mensalmente, com 32,2% e sem regularidade definida com 20,7% (Figura 3.16).

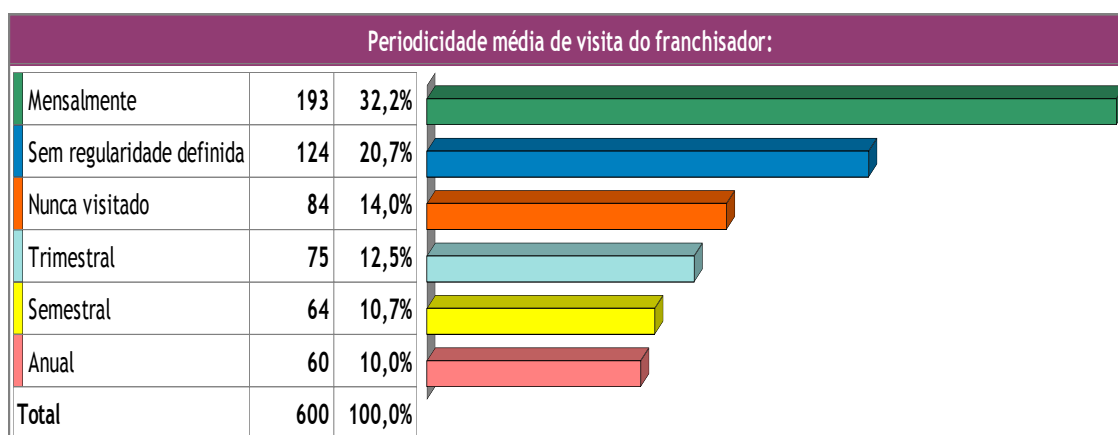


Figura 3.16: Periodicidade média de visita do Franchisador, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.5.Satisfação geral

A maioria dos Franchisados estão “satisfeitos” com o seu negócio no geral, com 52,5% e “muito satisfeitos” com 21,5% (Figura 3.17).

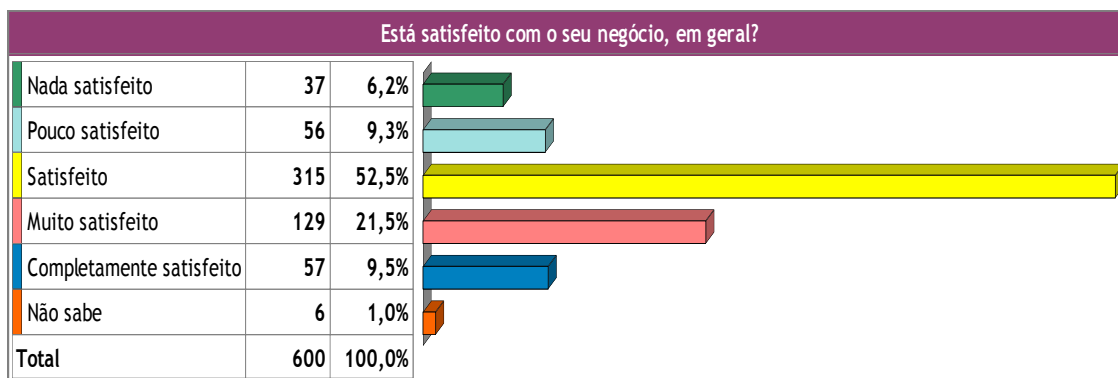


Figura 3.17: Nível de satisfação, em geral, do entrevistado, obtido através do *Sphinx*

3.3.3.6. Franchising

As opiniões dos Franchisados é que estão a atingir o retorno do investimento efetuado, num prazo mais longo que o previsto, com 51,7%. E 33,7% diz estar a atingir o retorno do investimento efetuado num prazo igual ao previsto (Figura 3.18).

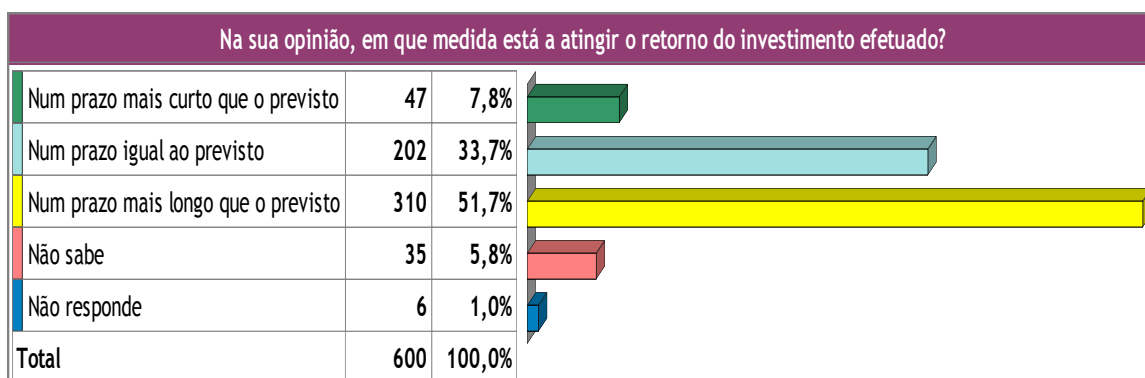


Figura 3.18: Prazo de retorno do investimento efetuado, obtido através do *Sphinx*

O Franchisado considera que o que é mais importante na escolha de uma marca de Franchising é o “prestígio da marca”, com 37,1%, e de seguida o “conhecimento do sector”, com 20,8%. Para o Franchisado o que é menos importante são as “normas e licenciamento do negócio”, com 0,9% (Figura 3.19).

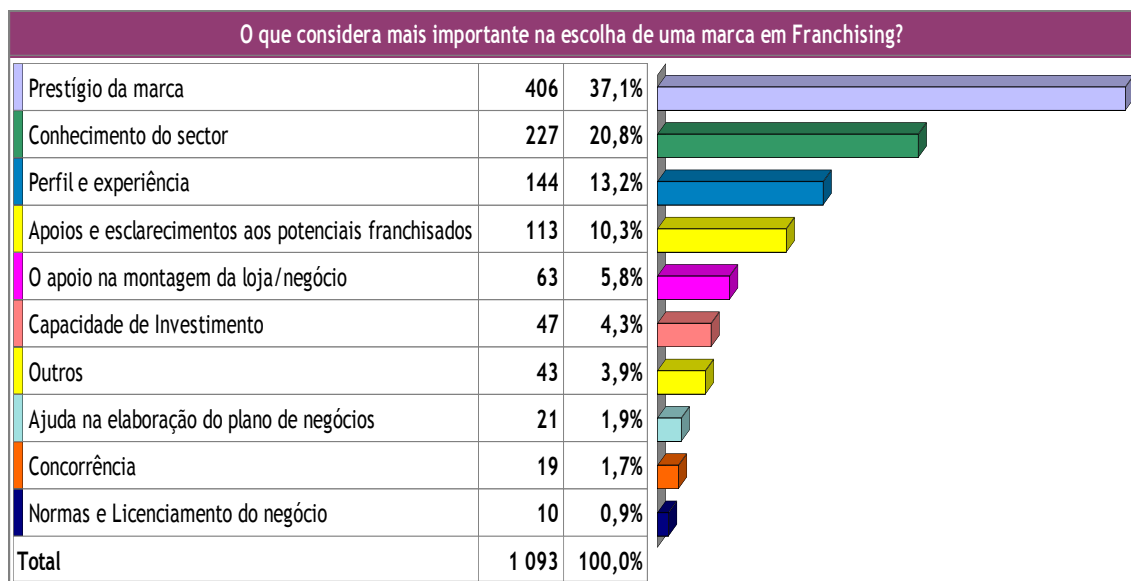


Figura 3.19: O que importa na escolha da marca em Franchising, obtido através do *Sphinx*

Os principais fatores de sucesso do Franchising para os Franchisados é o “prestígio da marca”, com 26,4%. A “qualidade dos produtos ou serviços” também é um dos fatores de sucesso para o Franchisado, com 15,2% (Figura 3.20).

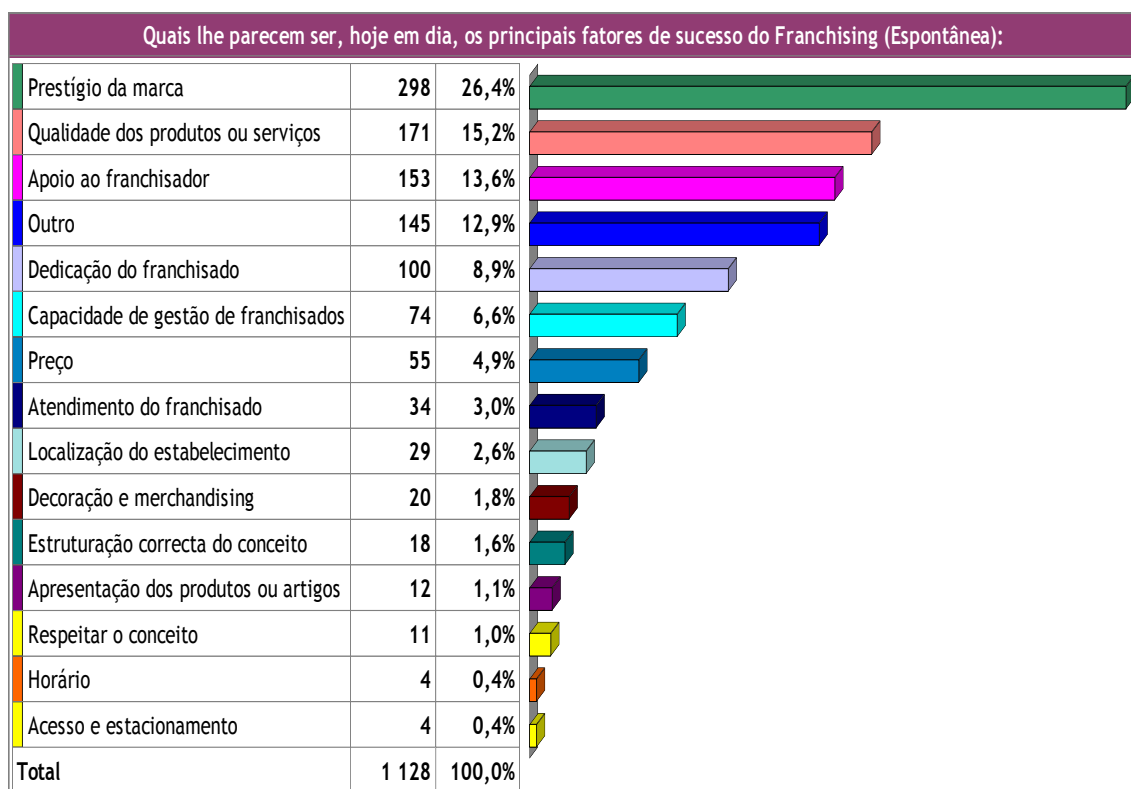
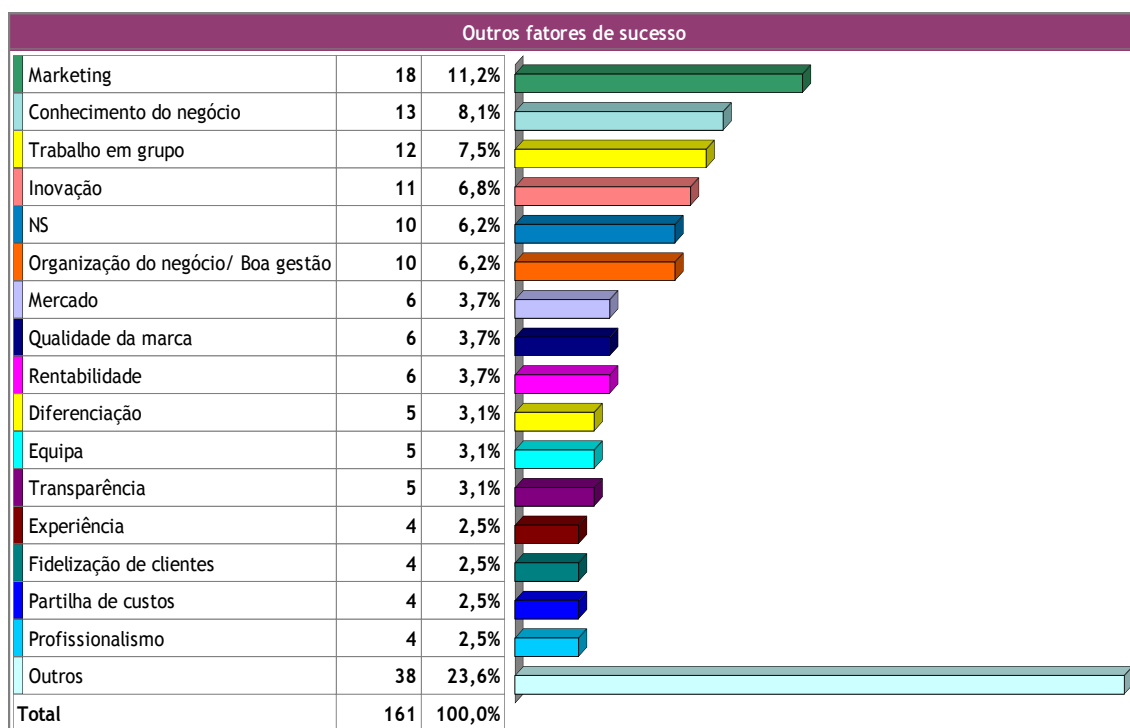


Figura 3.20: Fatores de sucesso do Franchising, obtido através do *Sphinx*



Outros: Adaptação a novas realidades (1), Aprender com a experiência dos outros (1), Autonomia de trabalho (1), Boa relação entre franchisador e francheado (1), Economias de escala (1), Evolução constante (1), Instrumentos de trabalho (1), Interação com a comunidade local onde está inserido (1), Novas tecnologias (1), Promoções (1), Rapidez e comodidade de entrega (1), Relação qualidade-preço (1), Rigor (1), Satisfação dos clientes (1) e Serviço ao cliente (1).

Figura 3.21: Outros fatores de sucesso do Franchising, obtido através do *Sphinx*

Para os Franchisados os principais problemas do Franchising é a “ Falta de apoio do Franchisador”, com 21,4% e “Outro” fator, com 34,3% (Figura 3.22). A maioria dos Franchisados disse que o “Outro” fator de insucesso é a “conjuntura económica”, com 24,5% (Figura 3.23).

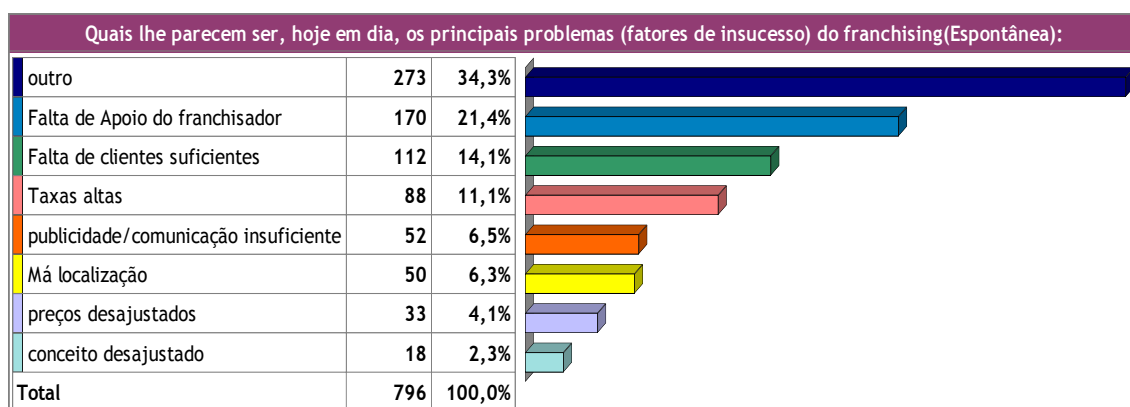
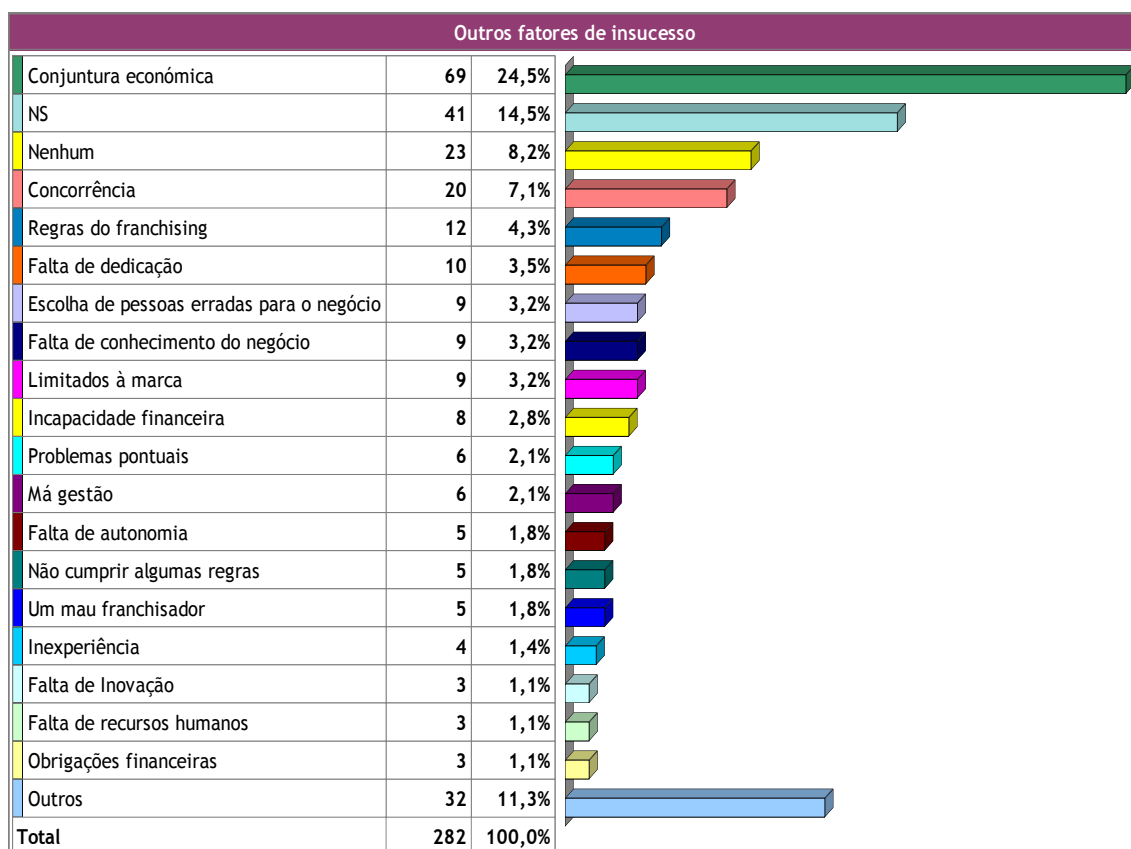


Figura 3.22: Fatores de insucesso do Franchising, obtido através do *Sphinx*



Outros: Complicações a atingir o número de vendas (1), Contrapartidas para o franchisador (1), Espaço limitado (1), Espectativas demasiado altas (1), Estudo de mercado (1), Falta de competitividade (1), Falta de espírito de entreaajuda (1), Falta de estratégia de negócio (1), Falta de legislação adequada (1), Informação tardia (1), Má avaliação do mercado (1), Média (1), Não regulamentação do setor (1), Obrigatoriedade de consumo dos materiais do franchisador (1), Passividade (1), Política de continuidade (1), Pouco poder de compra (1), Propostas a curto prazo (1), Propostas pouco sérias na área de Franchising (1) e Rigor com as escolhas de fornecedores (1).

Figura 3.23: Outros fatores de insucesso do Franchising, obtido através do *Sphinx*

A maioria dos Franchisados voltaria a abrir o mesmo negócio, com 74,3% (Figura 3.24).

Mas 19,3% dos Franchisados disseram que não voltariam a abrir o mesmo negócio (Figura 3.24). Destes 76,5% disseram que não optariam por outra marca em Franchising, só 15,7% é que disseram que optariam por outra marca em Franchising, (Figura 3.25). E a maioria, 31,3% (Figura 3.26) dos que disseram que optariam por outra marca em Franchising ainda não sabem (NS) qual a marca que optariam.

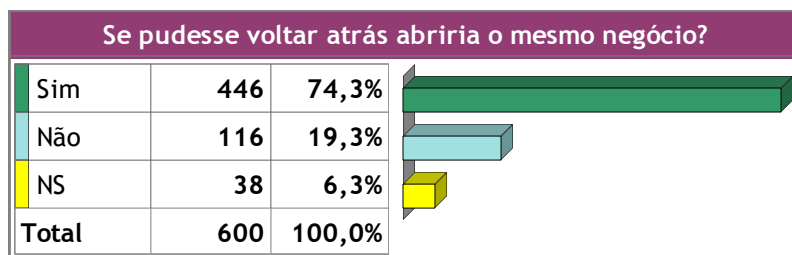


Figura 3.24: Interesse em voltar a abrir o mesmo negócio, obtido através do *Sphinx*

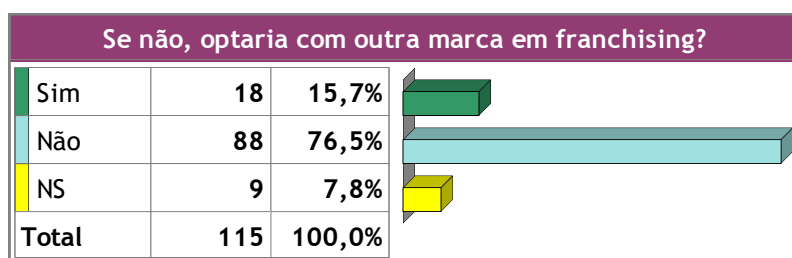


Figura 3.25: Abrir um Franchising noutra marca, obtido através do *Sphinx*.

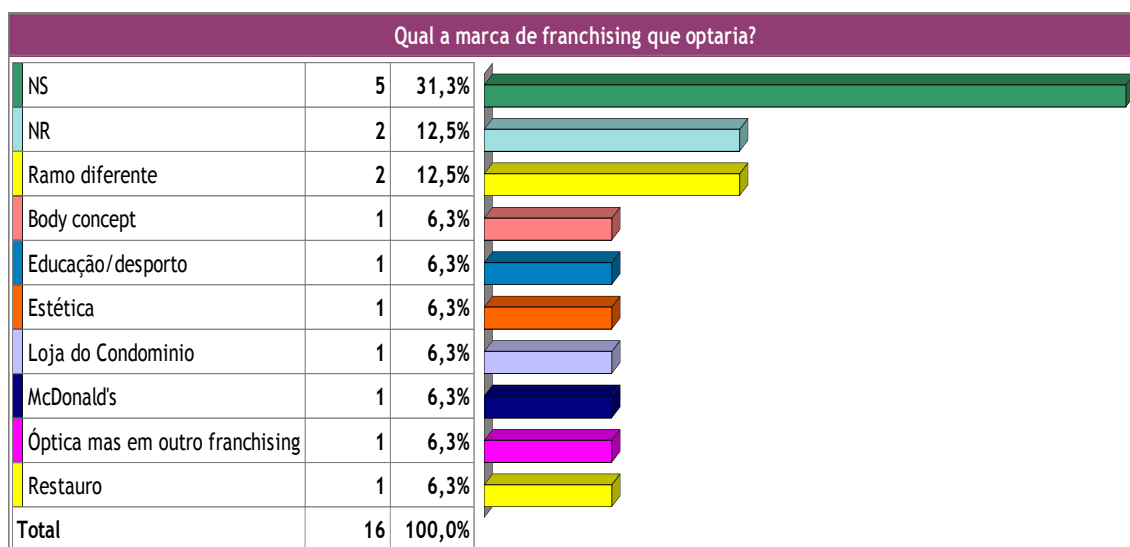


Figura 3.26: Marca de Franchising que optaria, obtida através do *Sphinx*.

3.4. Regressão Logística

Este estudo também teve como objetivo fazer uma descrição geral da estrutura dos dados, avaliar o efeito das variáveis x_1, \dots, x_p sobre a variável resposta e criar um modelo de predição. Este tratamento de dados foi realizado no *software SPSS*.

Considerando então os dados recolhidos para o estudo, vamos ter a variável resposta (dependente) que é a satisfação (1) ou a insatisfação (0) dos Franchisados e as variáveis explicativas (independentes) são as seguintes:

- A idade do Franchisado;
- O sexo do Franchisado;
- A escolaridade do Franchisado;
- A classe social do Franchisado;
- A região geográfica do Franchisado;
- O segmento de atividade do Franchisado;
- Se o Franchisado é o único responsável;

Começa-se por introduzir todas as variáveis no *SPSS*, para iniciar o estudo de regressão logística. No menu do *SPSS* foi selecionado Analisar – Regressão – Logística Binária e obtiveram-se os quadros e os resultados que se seguem.

Estes quadros dizem respeito ao modelo completo, “*Block 1: Method = Enter*”. Este método “*Enter*” é assumido por defeito no *SPSS*, onde considera todas as variáveis selecionadas. Para além do “*Enter*” existem outros métodos diferentes para selecionar as variáveis independentes (Maroco, 2010).

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	32,773	16	,008
	Block	32,773	16	,008
	Model	32,773	16	,008

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5,945	8	,653

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	REGIAO_GEOGRAFICA			1,931	3	,587	
	REGIAO_GEOGRAFICA (1)	-,384	,609	,399	1	,528	,681
	REGIAO_GEOGRAFICA (2)	-,140	,632	,049	1	,825	,869
	REGIAO_GEOGRAFICA (3)	-,003	,590	,000	1	,996	,997
	SEGMENTO_DE_ACTIVIDADE			4,334	2	,114	
	SEGMENTO_DE_ACTIVIDADE(1)	-,239	,256	,878	1	,349	,787
	SEGMENTO_DE_ACTIVIDADE(2)	,949	,563	2,839	1	,092	2,584
	SEXO_DO_ENTREVISTADO(1)	,096	,246	,153	1	,695	1,101
	IDADE_DO_ENTREVISTADO			21,143	3	,000	
	IDADE_DO_ENTREVISTADO(1)	2,767	,604	21,000	1	,000	15,906
	IDADE_DO_ENTREVISTADO(2)	1,890	,527	12,858	1	,000	6,616
	IDADE_DO_ENTREVISTADO(3)	1,853	,609	9,252	1	,002	6,381
	CLASSE_SOCIAL(1)	-,365	2,359	,024	1	,877	,694
	UNICO_RESPONSAVEL (1)	-,239	,259	,854	1	,355	,787
	NÍVEL_DE_ESCOLARIDADE			1,074	5	,956	
	NÍVEL_DE_ESCOLARIDADE(1)	,483	2,562	,036	1	,850	1,622
	NÍVEL_DE_ESCOLARIDADE(2)	,604	2,596	,054	1	,816	1,830
	NÍVEL_DE_ESCOLARIDADE(3)	,461	2,568	,032	1	,857	1,586
	NÍVEL_DE_ESCOLARIDADE(4)	,769	1,083	,504	1	,478	2,157
	NÍVEL_DE_ESCOLARIDADE(5)	1,237	1,256	,970	1	,325	3,446
	Constant	-,224	1,171	,037	1	,848	,799

a. Variable(s) entered on step 1: REGIAO_GEOGRAFICA, SEGMENTO_DE_ACTIVIDADE, SEXO_DO_ENTREVISTADO, IDADE_DO_ENTREVISTADO, CLASSE_SOCIAL, UNICO_RESPONSAVEL, NÍVEL_DE_ESCOLARIDADE.

Figura 3.27: Resultados do SPSS, referentes ao modelo completo

O quadro “*Omnibus Tests of Model Coefficients*”, mostra o Teste de Razão de Verossimilhanças, entre o modelo nulo e o modelo em cada um dos passos (*Step*), Bloco (*Block*) e modelo final (*Model*). Os valores apresentados são todos iguais porque foi utilizado o método “*Enter*”, neste método só existe um único *Step*, *Block* e *Model*.

Com o Teste de Razão de Verossimilhança, pretende-se verificar as seguintes hipóteses:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0, \text{ ou seja, o modelo não é estatisticamente significativo,}$$

vs

$$H_1: \exists_i: \beta_i \neq 0 \ (i = 1, \dots, p), \text{ ou seja, o modelo é estatisticamente significativo.}$$

E pelo quadro verifica-se que o valor observado de $g^2(16) = 32,773$, se considerarmos por exemplo o nível de significância de $\alpha = 0,01$, podemos verificar que o valor do $p - value$ é menor que α , $p - value = 0,008 \leq 0,01$. Logo, H_0 é rejeitada, o que quer dizer que pelo menos uma das variáveis independentes do modelo completo tem influência significativa na variável dependente do modelo ajustado.

O quadro “*Hosmer and Lemeshow Test*” dá-nos indicação para o Teste de Ajustamento do Modelo, onde as hipóteses a testar são as seguintes,

$$H_0: \text{O modelo ajusta-se aos dados}$$

vs

$$H_1: \text{O modelo não se ajusta aos dados}$$

Através do quadro observa-se que $\chi^2_g = 5,945$ e o valor do $p - value$ é 0,653. E considerando um nível de significância de $\alpha = 0,01$, por exemplo, não se verifica $p - value \leq \alpha$, logo não se rejeita H_0 . Portanto, não há evidências para acreditar que o modelo seja outro, assim podemos assumir que os valores estimados do modelo são próximos dos valores observados.

Este último quadro, “*Variables in the Equation*”, reúne informação sobre as variáveis independentes do modelo completo. Observa-se que as variáveis qualitativas têm números entre parêntesis (por exemplo, REGIAO_GEOGRAFICA(1)) que indicam as classes (codificações) que participam no modelo ajustado. Considerando por exemplo a variável Região Geográfica, verifica-se no quadro “*Categorical Variables Codings*” (ver Anexo B), que as classes são “1 - Litoral Norte”, “2 - Centro”, “3 - Sul” e por último “0 - Outros”.

De modo a tentar simplificar a escrita do modelo completo, toma-se a seguinte notação:

- x_1 – Região geográfica; x_2 – Região geográfica(1);
- x_3 – Região geográfica(2); x_4 – Região geográfica(3);
- x_5 – Segmento de atividade; x_6 – Segmento de atividade(1);
- x_7 – Segmento de atividade(2); x_8 – Sexo do entrevistador (1);
- x_9 – Idade do entrevistador; x_{10} – Idade do entrevistador(1);
- x_{11} – Idade do entrevistador(2); x_{12} – Idade do entrevistador(3);
- x_{13} – Classe social (1); x_{14} – Único responsável(1);
- x_{15} – Nível de escolaridade; x_{16} – Nível de escolaridade(1);
- x_{17} – Nível de escolaridade(2); x_{18} – Nível de escolaridade(3);
- x_{19} – Nível de escolaridade(4); x_{20} – Nível de escolaridade(5).

Assim, pode escrever-se o modelo completo como:

$$\begin{aligned} \text{logit}(\hat{\pi}(x)) = & -0,224 - 0,384x_2 - 0,14x_3 - 0,003x_4 - 0,239x_6 + 0,949x_7 \\ & + 0,096x_8 + 2,767x_{10} + 1,890x_{11} + 1,853x_{12} - 0,365x_{13} - 0,239x_{14} \\ & + 0,483x_{16} + 0,604x_{17} + 0,461x_{18} + 0,769x_{19} + 1,237x_{20} \end{aligned}$$

Portanto, este último quadro indicamos as estimativas do vetor das variáveis, $\hat{\beta}$, as estimativas do desvio-padrão de $\hat{\beta}$, $\hat{\sigma}_{\beta}$. E também nos diz as estimativas do Teste de Wald. Neste teste as hipóteses a testar são as seguintes:

$$\begin{aligned} H_0: \beta_i &= 0 \mid \beta_0, \beta_1, \beta_{i-1}; \beta_{i+1}; \beta_p \\ vs \\ H_1: \beta_i &\neq 0 \mid \beta_0, \beta_1, \beta_{i-1}; \beta_{i+1}; \beta_p, \text{ com } i = 1, \dots, p \end{aligned}$$

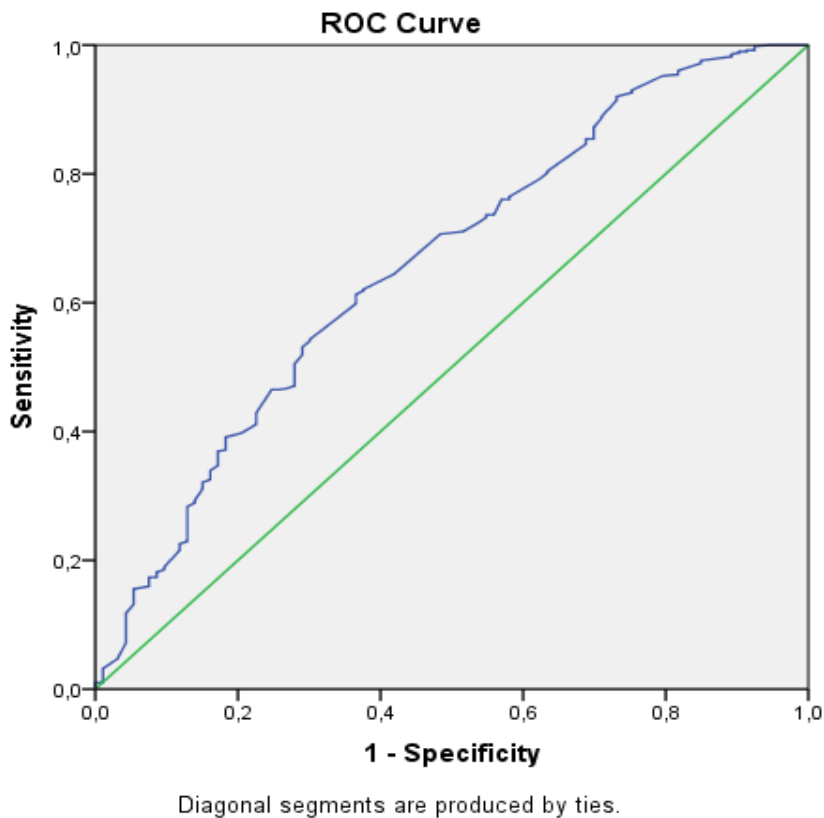
Sendo $T_{Wald_i}^2 = \left(\frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)} \right)^2$, então só as variáveis x_9, x_{10}, x_{11} e x_{12} é que são significativas para o modelo, para os níveis usuais de significância (0,01; 0,05 e 0,1), uma vez que o $p - value \leq \alpha$, para qualquer que seja o α usual. Portanto, as variáveis que são significativas são referentes à idade. Assim, podemos verificar que a idade é o único fator que pode influenciar a satisfação do Franchisado em Portugal.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,054
Nagelkerke	,093
McFadden	,064

Link function: Logit.

Figura 3.28: Resultado do SPSS, referente aos valores do pseudo- R^2

Em relação ao quadro “*Pseudo R-Square*”, podemos verificar, que as estimativas apresentadas dos pseudo- R^2 de Cox & Snell, Nagelkerke e McFadden tomam valores baixos.



Area Under the Curve

Test Result Variable(s): Predicted probability

Area	Std. Error ^a	Asymptotic Sig. ^b	Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
,658	,032	,000	,596	,720

The test result variable(s): Predicted probability has at least one tie between the positive actual state group and the negative actual state group. Statistics may be biased.

a. Under the nonparametric assumption

b. Null hypothesis: true area = 0.5

Figura 3.29: Resultado do SPSS, referente à curva ROC

Pelo gráfico e pelo quadro “*Area Under the Curve*” podemos verificar que a área sob a curva ROC assume valores próximos de 0,5 (embora a diferença seja estatisticamente significativa), assim voltamos a confirmar que a capacidade discriminante do modelo é fraca.

Capítulo 4

4.1. Conclusões

Por fim, ficam algumas considerações finais sobre o estágio e os resultados obtidos no estudo sobre o Franchising em Portugal.

Começo por referir que este estágio foi muito importante, pois permitiu uma compreensão e uma adaptação de conceitos que não conhecia, permitiu também ter um conhecimento mais aproximado do mundo de trabalho. Tornou-se oportuno a aprendizagem de um novo *software* e um maior conhecimento sobre o Franchising. Em relação à parte social da empresa, também foi muito boa a relação estabelecida com os colaboradores do GEMEO. Além disso, foi muito incentivador o conhecimento na área de Estudos de Mercado, e toda a sua envolvente. A nível académico este estágio possibilitou o crescimento de alguns conhecimentos distintos, que não eram conhecidos e também a aplicação de alguns conhecimentos já obtidos no percurso académico.

Este trabalho de estágio teve como objetivo geral o perfil e satisfação do Franchisado em Portugal. E, para isso, foi necessário, escolher o tipo de amostragem a utilizar na recolha da amostra, criar um questionário, fazer a recolha dos dados, fazer a supervisão do estudo e por último fazer uma análise dos dados.

O questionário abordou questões como, o perfil e satisfação do Franchisado, o serviço de apoio e suporte ao Franchisado, a visita do Franchisador e algumas opiniões sobre o Franchising.

Foi utilizado um tipo de amostragem, a amostragem por quotas. Na amostragem por quotas as variáveis de controlo foram a “Região” e o “Segmento da atividade”.

A recolha dos dados foi feita por entrevista telefónica assistida por computador a indivíduos/Franchisados com mais de 18 anos residentes em Portugal.

Depois da recolha dos dados, podemos verificar com este estudo que, o perfil da maioria dos Franchisados é do sexo masculino e têm idades entre os 35 e 54 anos, a sua classe social é A/B. A maioria dos Franchisados está à mais de 6 anos à frente do negócio e em média estão satisfeitos com o seu negócio. Muitos dos Franchisados ainda não contactou o serviço de apoio e suporte ao Franchisado. Admitem estar a atingir o retorno num prazo mais longo que o previsto e que o prestígio da marca é o mais importante na escolha do Franchising. Consideram que o maior fator de sucesso é o prestígio da marca e que a conjuntura económica é um dos fatores de insucesso em Portugal. A maioria dos Franchisados revela que voltaria a abrir o mesmo negócio.

Neste estudo sobre o Franchising decidi fazer um estudo complementar, onde usei a Regressão. Neste estudo de regressão, verificou-se que o modelo de regressão adequado seria a regressão logística, pelo facto da variável resposta (satisfação/ insatisfação) ser dicotómica. Com este estudo pretendemos analisar os fatores que influenciam a

satisfação do Franchisado. Podemos verificar, através dos testes utilizados, que as variáveis independentes influenciam significativamente a variável dependente do modelo ajustado. Pelo teste de ajustamento do modelo verifica-se que não há evidências para acreditar que o modelo seja outro. Também se pode constatar que a variável independente que é significativa é referente à idade, logo a idade é um fator que pode influenciar a satisfação do Franchisado em Portugal.

Bibliografia

- Cherto, M. (2011). *Dicas práticas para quem pensa em investir numa franquia*.
- Hall, P., & Dixon, R. (1990). *Franchising, uma nova forma de negociar*. Editorial Presença, LDA.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. Wiley Interscience.
- Lopes, J. L. (2007). *Fundamental dos Estudos de mercado*. Edições Sílabo.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada*. Bookman.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Edições Sílabo.
- Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de Marketing*. Editora Atlas.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Portal action. (s.d.). Obtido em Setembro de 2013, de http://portalaction.com.br/content/análise_de_regressão
- Santos, C. (2012). *17º censo do IIF: O Franchising em Portugal*.
- Simões, M. B. (1991). *Franchising, franquia, inovação e crescimento*. Texto Editora.
- Valente, A. J. (2012). *Análise e Pesquisa de Mercados*.
- Vicente, P. (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião*. Edições Sílabo.
- Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (2001). *Sondagens. A amostragem como factor decisivo de qualidade*. Edições Sílabo.
- Wikipedia. (s.d.). Obtido em Novembro de 2013, de http://pt.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach

Anexos

Anexo A- Questionário

Questionário de Perfil e Satisfação do franchisado em Portugal

Junho 2013 - GEMEO

Bom dia/tarde/noite. Sou entrevistador do GEMEO (Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião do IPAM). Estamos a realizar juntamente com IIF-Instituto de Informação em Franchising um estudo de opinião sobre o Perfil e Satisfação do franchisado em Portugal, e agradeço a sua colaboração, respondendo algumas questões. Os dados que fornecer apenas servirão para fins estatísticos ou de controle de realização da entrevista, e deles será guardada estrita confidencialidade.

PERFIL DO FRANCHISADO

1. Qual é o seu Distrito

A resposta é obrigatória.

2. Região geográfica?

- ☐ 1. litoral norte ☐ 2. centro ☐ 3. sul ☐ 4. outro

3. Qual é a seu segmento de actividade?

- ☐ 1. Comércio ☐ 2. Restauração ☐ 3. Serviços
☐ 4. Outro

A resposta é obrigatória.

4. Sexo do Entrevistado:

- ☐ 1. Masculino ☐ 2. Feminino

A resposta é obrigatória.

5. Idade do Entrevistado:

- ☐ 1. 18 a 34 ☐ 2. 35 a 54 ☐ 3. 55 a 64 ☐ 4. 65 ou mais

A resposta é obrigatória.

6. Qual era a sua ocupação profissional antes de estar a frente desta unidade franchisada?

A resposta é obrigatória.

7. Em que sector?

8. Qual é o seu nível de escolaridade? Instrução do entrevistado

- ☐ 1. Lic/Curso superior
☐ 2. Freq Univ/Bacharelato
☐ 3. 12º ano ou equivalente
☐ 4. 9º ano ou equivalente
☐ 5. Escolaridade obrigatória (6º ano ou equivalente)
☐ 6. Sem grau oficial de instrução

A resposta é obrigatória.

9. Há quanto tempo está à frente desta unidade franchisada? (em meses)

A resposta é obrigatória.

10. É o único responsável pela esta unidade franchisada?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não

A resposta é obrigatória.

11. Se sim, dedica-se a tempo inteiro à gestão de negócio?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não

A questão só é pertinente se único responsável = "Sim"

12. Quantas se dedicam a tempo inteiro à gestão de negócio?

- ☐ 1. Nenhum ☐ 2. 1 ☐ 3. Alguns ☐ 4. Todos

A questão só é pertinente se único responsável = "Não"

SATISFAÇÃO DO FRANCHISADO

Numa escala de 1 a 5, em que o 1 expressa a sua clara insatisfação e o 5 a sua máxima satisfação com:

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 13. O Apoio do franchisador na montagem do seu negócio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. O Apoio do franchisador no lançamento do seu negócio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. O Apoio do franchisador na gestão do dia-a-dia do estabelecimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. A qualidade dos manuais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. A qualidade da formação inicial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. A qualidade da formação continua | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nada satisfeito (1), Pouco satisfeito (2), Satisfeito (3), Muito satisfeito (4), Completamente satisfeito (5), Não sabe (6).

Serviço de Apoio e Suporte ao franchisado

19. Já alguma vez contactou o serviço de Apoio e Suporte ao franchisado?

- ☐ 1. Sim ☐ 2. Não ☐ 3. Não existe

A resposta é obrigatória.

20. Se sim, E como é que contactou o serviço de Apoio e Suporte ao franchisado?

- ☐ 1. Pessoalmente ☐ 2. Telefone ☐ 3. Carta
☐ 4. Internet ☐ 5. E-mail

Você pode marcar diversas casas.

A questão só é pertinente se contactou o serviço de Apoio e Suporte = "Sim"

21. Se sim, Como considera o serviço de Apoio e Suporte ao franchisado?

- ☐ 1. Nada útil ☐ 2. Pouco útil, Indiferente ☐ 3. Útil
☐ 4. Muito útil ☐ 5. NS/NR

A questão só é pertinente se contactou o serviço de Apoio e Suporte = "Sim"

visita do franchisador

22. Periodicidade média de visita do franchisador:

- ☐ 1. Mensalmente
☐ 2. Trimestral
☐ 3. Semestral
☐ 4. Anual
☐ 5. Sem regularidade definida
☐ 6. Nunca visitado

A resposta é obrigatória.

Satisfação geral

23. Está satisfeito com o seu negócio, em geral?

- ☐ 1. Nada satisfeito
☐ 2. Pouco satisfeito
☐ 3. Satisfeito
☐ 4. Muito satisfeito
☐ 5. Completamente satisfeito
☐ 6. Não sabe

A resposta é obrigatória.

24. Se Nada satisfeito (1) ou Pouco satisfeito (2), porque?

A questão só é pertinente se satisfeito com o seu negócio, em geral = "Nada satisfeito" ou satisfeito com o seu negócio, em geral = "Pouco satisfeito"

FRANCHISING

25. Na sua opinião, em que medida está a atingir o retorno do investimento efectuado?

- ☐ 1. Num prazo mais curto que o previsto
☐ 2. Num prazo igual ao previsto
☐ 3. Num prazo mais longo que o previsto
☐ 4. Não sabe
☐ 5. Não responde

A resposta é obrigatória.

26. O que considera mais importante na escolha de uma marca em Franchising? (Dê o máximo de 3 respostas)

- ☐ 1. Conhecimento do sector
☐ 2. Ajuda na elaboração do plano de negócios
☐ 3. Apoios e esclarecimentos aos potenciais franchisados
☐ 4. Capacidade de Investimento
☐ 5. Perfil e experiência
☐ 6. Concorrência
☐ 7. Prestígio da marca
☐ 8. Normas e Licenciamento do negócio
☐ 9. O apoio na montagem da loja/negócio

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

A resposta é obrigatória.

27. Diga-nos pf quais lhe parecem ser, hoje em dia, os principais factores de sucesso do Franchising(MÁXIMO 3) (Espontânea):

- ☐ 1. Prestígio da marca
☐ 2. Localização do estabelecimento
☐ 3. Acesso e estacionamento
☐ 4. Qualidade dos produtos ou serviços
☐ 5. Preço
☐ 6. Horário
☐ 7. Dedicção do franchisado
☐ 8. Atendimento do franchisado
☐ 9. Apoio ao franchisador
☐ 10. Respeitar o conceito
☐ 11. Capacidade de gestão de franchisados
☐ 12. Apresentação dos produtos ou artigos
☐ 13. Decoração e merchandising
☐ 14. Estruturação correcta do conceito
☐ 15. Outro

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

A resposta é obrigatória.

28. Se 'Outro', defina:

29. Relativamente às seguintes questões, diga-nos pf quais lhe parecem ser, hoje em dia, os principais problemas (factores de insucesso) do franchising(MÁXIMO 3)(Espontânea):

- ☐ 1. Falta de clientes suficientes
- ☐ 2. conceito desajustado
- ☐ 3. Má localização
- ☐ 4. Taxas altas
- ☐ 5. Falta de Apoio do franchisador
- ☐ 6. publicidade/comunicação insuficiente
- ☐ 7. preços desajustados
- ☐ 8. outro

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).
A resposta é obrigatória.

30. Se 'outro', defina:

DADOS DE SUPERVISÃO E CONTROLE

34. Nome do entrevistado

35. Marca

A resposta é obrigatória.

36. Telefone do entrevistado

A resposta é obrigatória.

31. Se pudesse voltar atrás abriria o mesmo negócio?

- ☐ 1. Sim
- ☐ 2. Não
- ☐ 3. NS

A resposta é obrigatória.

32. Se não, optaria com outra marca em franchising?

- ☐ 1. Sim
- ☐ 2. Não
- ☐ 3. NS

A questão só é pertinente se Se pudesse voltar atrás = "Não"

33. Qual?

A questão só é pertinente se optaria com outra marca = "Sim"

37. Nome do Entrevistador

A resposta é obrigatória.

38. Data da entrevista

Anexo B – Quadro das codificações das variáveis independentes qualitativas

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Qual é o seu nível de escolaridade? Instrução do entrevistado	Lic/Curso superior	301	1,000	,000	,000	,000	,000
	Freq Univ/Bacharelato	49	,000	1,000	,000	,000	,000
	12º ano ou equivalente	169	,000	,000	1,000	,000	,000
	9º ano ou equivalente	51	,000	,000	,000	1,000	,000
	Escolaridade obrigatória (6º ano ou equivalente)	18	,000	,000	,000	,000	1,000
	Sem grau oficial de instrução	6	,000	,000	,000	,000	,000
Idade do Entrevistado:	18 a 34	144	1,000	,000	,000		
	35 a 54	364	,000	1,000	,000		
	55 a 64	67	,000	,000	1,000		
	65 ou mais	19	,000	,000	,000		
Região geográfica:	litoral norte	144	1,000	,000	,000		
	centro	111	,000	1,000	,000		
	sul	311	,000	,000	1,000		
	outro	28	,000	,000	,000		
Qual é a seu segmento de atividade:	Comércio	185	1,000	,000			
	Restauração	53	,000	1,000			
	Serviços	356	,000	,000			
Classe social	Alta/Média Alta (A/B)	519	1,000				
	Média Superior (C1)	75	,000				
É o único responsável pela esta unidade franchisada?	Sim	382	1,000				
	Não	212	,000				
Sexo do Entrevistado:	Masculino	336	1,000				
	Feminino	258	,000				

